

ALUEELLISEEN KULTTUURIPERINTÖÖN RAKENTUVA HOTELLIN SISUSTUS JA SEN MERKITYS ASIAKKAAN KOKEMAAN ELÄMYKSEEN – Hotelli Ruukin Majatalo



Kuva: Tatu Gustafsson 2013

Opinnäytetyö

Kevät 2014

Aalto –yliopisto, Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu

Visuaalisen kulttuurin maisteriohjelma (TaM)

Krista Gustafsson

Tekijä Krista Gustafsson

Työn nimi Alueelliseen kulttuuriperintöön rakentuva hotellin sisustus ja sen merkitys asiakkaan kokemaan elämykseen - Hotelli Ruukin Majatalo

Laitos Aalto –yliopisto, Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu

Koulutusohjelma Visuaalisen kulttuurin maisteriohjelma

Vuosi 2014**Sivumäärä** 70**Kieli** Suomi

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni on poikkitieteellinen tutkimus yhteisestä rajapinnasta hotellin sisustussuunnittelun ja toteutuksen, sekä asiakkaan kokeman elämyksen välillä. Opinnäytetyössäni kerron, miten alueelliseen kulttuuriperintöön rakentuva hotellin sisustussuunnittelu toteutetaan ja minkälainen merkitys sillä on asiakkaan kokemaan elämykseen. Tutkimuksessa esitetty aineisto koostuu kulttuuriperintöön pohjautuvan hotellikonseptin visuaalisesta suunnittelusta ja toteutuksesta, sekä siihen liittyvästä asiakasperusteisesta brändipääomatutkimuksesta. Käytän tutkimuksessa esimerkkinä Mathildedalin Ruukkitehtailla sijaitsevaa hotelli Ruukin Majataloa.

Tutkimus toteutettiin kartoittamalla alueen kulttuuriympäristöä ja –perintöä, sekä ammentamalla siitä esimerkkitapauksen hotellikonseptiin sopivia sisustuksellisia elementtejä. Tutkimuksessa tehtiin, ennen sisustussuunnittelun aloittamista, benchmarking –analyysi, jossa tutustuttiin vastaavanlaisiin hotellikohteisiin, sekä analysoitiin niiden asiakaspalautteita. Niitä verrattiin hotelli Ruukin Majatalon asiakaspalautteisiin. Tutkimuksessani peilaan sisustuksen merkitystä ja onnistumista asiakkailta saatuihin arvioihin.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia esimerkkitapauksen kautta, miten alueellista kulttuuriperintöä voidaan hyödyntää hotellin sisustussuunnittelussa ja minkälainen merkitys sillä on asiakaskokemukseen. Tutkimuksen mukaan hotellin sisustuksella on selkeä rooli ja merkitys asiakkaan kokemaan elämykseen. Tutkimuksen mukaan asiakas tekee hotellista kokonaisarvion osittain myös yksittäisen kokemuksensa perusteella. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jos yksi elementti; palvelu, sisustus, ruoka tai muu osa ei toimi, niin kokonaisuuskin jää toimimattomaksi. Palvelukonseptin kokonaisuuden hahmottaminen on yksi avainasioista asiakasperusteista brändipääomaa hyödynnettäessä. Alueellisen sijainnin ja sen mukanaan tuoman kulttuuriperinnön hyödyntäminen hotellin sisustuksessa vahvistaa ja voimistaa asiakkaan kokemusta ja vaikuttaa siihen miten asiakas kokee kokonaiskonseptin ja -palvelun. Se nostaa brändin kokonaisarvoa ja sitä kautta myös kysyntää.

Tämä esimerkkitapaus ja siitä saadut asiakaspalautteet osoittavat, että tutkimusta voidaan hyödyntää myös muissa vastaavanlaisissa kulttuurimatkojen kohteissa ja niiden sisustuksellisessa tai toiminnallisessa profiloinnissa. Kulttuuriperinnön nostaminen asiakasperusteisen brändipääoman keskiöön antaa uuden näkökulman matkailumarkkinointiin ja sen toteuttamiseen. Tutkimustulos tarjoaa työkalut siihen, miten yrityksen toimitiloissa voidaan huomioida alueellinen omaleimaisuus ja kulttuuriperintö luonnollisena jatkumona yrityksen liiketoiminnalle. Samalla se auttaa yritystä kehittämään ja vahvistamaan omaa identiteettiään ja brändipääomaa.

Tutkimus osoittaa myös, että kulttuuriperintöön rakentuva lisäarvo on aito vetovoimatekijä, jota ei voi suoraan monistaa, vaan se pitää aina rakentaa niistä lähtökohdista, perinteistä, joita paikalla ja sijainnilla on tarjota. Tämä hotelli on yksi esimerkkitapaus siitä, miten nykyaikaista liiketoimintaa pystytään rakentamaan vanhaan kulttuuriympäristöön rikkomatta olemassa olevaa kulttuuriperintöä.

Avainsanat asiakaskokemus; brändipääoma; designhotelli; elämys; kulttuuriperintö; kulttuuriympäristö; ruukkikulttuuri, sisustussuunnittelu

Author Krista Gustafsson

Title of thesis The hotel interior based on the local cultural heritage and its importance to customer's experience – Hotel Ruukin Majatalo

Department Department of Art and Media Pori

Degree programme Master's Degree Programme in Visual Culture

Year 2014

Number of pages 70

Language Finnish

Abstract

My thesis is an interdisciplinary study of a joint interface of the hotel's interior design and implementation, and customer's experience. In my thesis I will tell how to carry out a hotel interior design process based on the local cultural heritage and what kind of meaning it has to the customer experience. The study material consists of the hotel concept's visual design and implementation as well as customer based brand equity research, case hotel Ruukin Majatalo, Mathildedal Ironworks.

The study was conducted by surveying the local cultural environment and heritage, and picking up suitable ideas and elements for the hotel interior. Before the interior design process I made a benchmarking trip to the similar places and analysed their customer feedbacks. Those were compared to the hotel Ruukin Majatalo's customer feedback. In my research I reflect the customer's feedback to the importance of the hotel interior.

Purpose of this study is to investigate the case through the example of how the hotel's interior design can take advantage of the local cultural heritage and what is its importance to the customer experience. The study shows that the hotel décor has a clear role and importance to the customer experience. The study found that the customer makes an overall assessment of the hotel partly on the basis of individual experience. This means in practice that if one element of the service, decor, food, or other part does not work, the customer experience will not succeed. The integrated service-concept is the key criteria for customer-based brand equity. Study shows that using the local cultural heritage as a base to the interior design, strengthens and enhances the customer experience and influence on how the client feels the whole concept and service. It lifts the total value of the brand equity and therefore also increases the demand.

This case study and research show that this design method can also be used when profiling other cultural tourism destinations. To raise cultural heritage as a part of customer-based brand equity research, it provides a new perspective on tourism marketing and its implementation. The research results provide tools on how cultural heritage can be taken, naturally, into account when developing business. At the same time, it helps the company to develop and strengthen their own identity and brand equity.

The study also shows that the value of the cultural heritage is built on a genuine attraction that can not be directly reproduced. It bases on local tradition and environment, what the location has to offer. This study is an example of a case of how modern business can be built in the old culture environment without breaking the existing cultural heritage.

Keywords brand equity; cultural environment; cultural heritage; customer experience; design hotel; experience; interior design; ironworks culture

SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT	3
1. JOHDANTO	5
1.1. Tutkimuksen lähtökohdat.....	5
1.2. Positioni.....	6
2. ASIAKASPERUSTEINEN BRÄNDIPÄÄOMA VISUAALISEN SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHTANA.....	7
3. TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TAVOITE.....	9
3.1. Tutkimuskysymys	9
3.2. Tutkimuksen metodit	10
3.3. Tutkimuskäsitteet	10
4. ESIMERKKITAPPAUS – HOTELLI RUUKIN MAJATALO.....	12
4.1. Miten kulttuuriympäristöä on hyödynnetty hotellisisustuksessa ja -toiminnassa	13
4.1.1. Benchmarking –analyysi	13
4.2. Kulttuuriperinnön ja -ympäristön tarjoamat mahdollisuudet Hotelli Ruukin Majatalon sisustukseen.....	16
4.2.1. Alueen kulttuuriperinnön kartoitus	16
4.2.2. Mathildedalin Ruukkitehtaat tänään.....	20
4.2.3. Meri-Teijo matkailualue	25
4.2.4. Ruukkimatkailu Oy.....	26
4.2.5. Sisustukseen vaikuttava kulttuuriperintö ja siitä kumpuava kokemuksellisuus	30
4.3. Hotelli Ruukin Majatalon sisustukselliset ratkaisut ja toteutus.....	32
4.3.1. Idea- ja trendiraportit.....	32
4.3.2. Sisustukselliset ratkaisut.....	36
4.3.3. Visuaalinen toteuma.....	55
4.4. Sisustuksellisten ratkaisujen merkitys asiakkaan kokemaan elämykseen	58
4.4.1. Asiakaspalautteet.....	58
4.4.2. Asiakaspalautteiden ja suunnittelulähtökohtien toteuma.....	62
4.4.3. Asiakaspalautteiden ja markkinointinäkökulman toteuma	63
5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	65
LÄHTEET.....	69

Taitto: Marcus Lindén

Painopaikka: Kirjapaino Kluutti Oy, Turku

2014

1. JOHDANTO

Opinnäytetyöni on poikkitieteellinen tutkimus yhteisestä rajapinnasta hotellin sisustussuunnittelun ja toteutuksen, sekä asiakkaan kokeman elämyksen välillä. Opinnäytetyössäni olen yhdistänyt omaa ammattiosaamistani matkailuyrittäjänä, sekä tekstiili- ja sisustussuunnittelijana. Opinnäytetyöni tehtävänä on kertoa, miten eteläisessä Salossa, Mathildedalin Ruukkitehtailla toimivan, vanhaan ruukkirakennukseen konvertoitu, hotelli Ruukin Majatalon sisustus syntyi. Lisäksi tarkastelen, miten hotellin sijainti valtakunnallisesti merkittävässä kulttuuriympäristössä näkyy sisustuksessa, huomioiden myös markkinoinnin näkökulman asiakkaan kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden kautta. Työni lähtökohtana on visuaalisin ja sisustuksellisin elementein vahvistaa asiakaskokemusta alueen kulttuuriperintöä hyödyntäen. Suunnitteluideat pohjautuvat Mathildedalin ruukin historiaan, rakennuksiin, siellä eläneisiin ihmisiin, sekä ruukkialueen teolliseen tuotantoon.

1.1. Tutkimuksen lähtökohdat

Hotellibisneksessä on meneillään Suomessa trendi, jossa isotkin hotelliketjut ja vakiintuneet toimijat etsivät vanhoista rakennuksista uudennlaisia toimintaympäristöjä majoitustoiminnalle. Aiheesta kirjoitti Helsingin Sanomat (Laitinen, 22.01.2014), jossa kerrottiin vanhojen toimistorakennusten konvertoimisesta uuteen käyttöön, hotelleiksi. Tähän trendiin on artikkelin mukaan kaksi syytä, toinen on rakennetun tontin sijainti ja toinen rakennuksen entinen käyttötarkoitus. Tässä hotelliesimerkissä toteutuvat molemmat trendinäkemykset. Sijaintikylässä ei ole vapaata tonttimaata meren tuntumassa, joten ainoaksi houkuttelevaksi vaihtoehdoksi jää nykyisen rakennuskannan hyödyntäminen. Toisaalta vanha teollisuusmiljöö antaa kiinnostavan lähtöasetelman suunnittelulle ja tilan uudelleen konvertoimiselle.

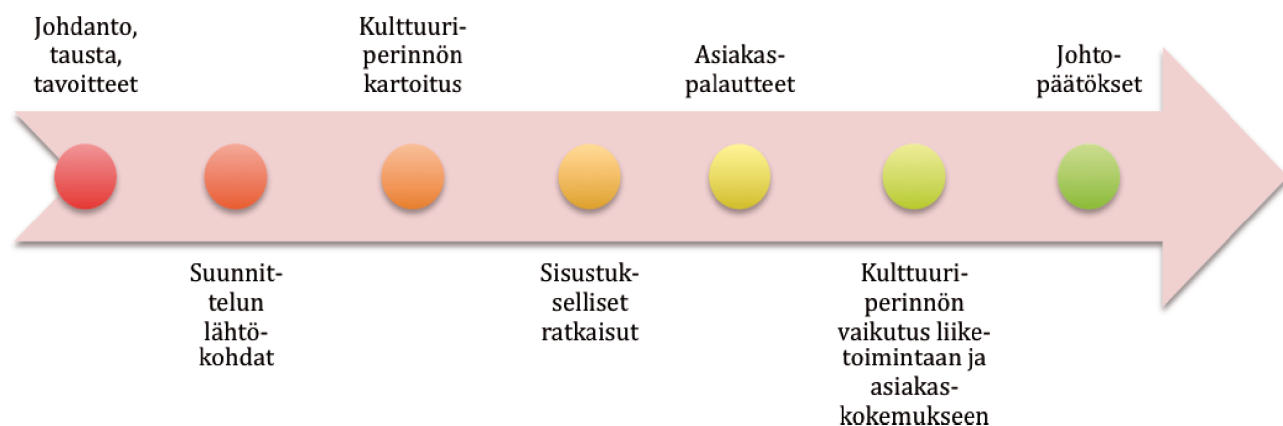
Opinnäytetyössäni olen halunnut yhdistää luovuuden, uudennlaisen, tulevaisuuteen kumpuavan ajattelun ja bisneksen. Tulevaisuuden tutkija Sirkka Heinonen on monessa seminaarissa painottanut, että vain perinteisiä tieteenaloja ja rajoja rikkomalla voimme saada aikaan jotain uutta ja uniikkia (Heinonen, 2009). Tämä ajatusmaailma on lähtökohtana koko Mathildedalin Ruukkitehdasalueen kehittämislle. Opinnäytetyössäni olen yhdistänyt oman luovan alan koulutustaustani ja työni kautta oppimani liiketoimintaosaamisen ja esittelen yhden niiden tuloksena syntyneen esimerkkitapauksen. Työni lähtee hyvin henkilökohtaisesta tarpeesta, liiketoiminnan kasvattamisesta. Tämä on esimerkki matkailupalvelusta, jonka suunnittelussa on hyödynnetty kahden eri tieteenalan ominaisuuksia ja niitä yhdistelemällä saatu aikaan asiakkaalle uniikki, elämyksellinen palvelukokonaisuus. Samalla se on myös henkilökohtainen ekskursioni suunnittelusta, suunnitteluprosessista ja siihen vaikuttaneista tekijöistä: Oma positioni suunnittelijana ja hotellitoiminnan pyörittäjänä, sekä omakohtaiset kokemukseni, sukujuureni ja suhteeni alueen toimintaan ja sen kehittymiseen.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on empiirisen tutkimuksen kautta rakentaa pohja alueeseen ja sen kulttuuriperintöön pohjautuvalle, yksilöidylle design hotellisisustukselle ja analysoida sen onnistumista asiakaspalautteiden ja markkinoinnillisen brändipääoman kautta. Alueellisella kulttuuriperinnöllämme voimme identifioida myös matkailullista toimintaa. Tästä muutamia esimerkkejä ovat:

- Fiskarsin ruukkikylän kehitys ja profiloituminen teollisesta tuotantolaitoksesta suomalaisen käsityön, designin ja taiteen matkailukohteeksi reilun 20 -vuoden aikana.
- Rauman seudun historiamatkailupaketti; Ajan Jäljet, johon on koottu seudun esihistoriallisia ja historiallisia kohteita ja nähtävyyksiä. (Grah, Häyrynen. s. 185)
- Noormarkun ruukin tarjoamat kokous-, majoitus- ja juhlapalvelut tilausryhmille, jossa palvelukäytössä olevat tilat on rakennettu sisältä nykyaikaiseksi, mutta ne ovat säilyttäneet perinteisen, vanhan ulkokuorensa. (Grah, Häyrynen. s. 117)

Kulttuuriperintömme ja -historian visualisoinnilla ja sisustuksellisella hyödyntämisellä voimme rakentaa kestäväää ja ainutlaatuista brändipääomaa. Lähestyn aihetta kahden strategisen näkökulman kautta. Ensimmäinen näkökulma liittyy kulttuuriperintöön ja sen hyödyntämiseen hotellisisustuksen lähtökohtana. Toisessa näkökulmassa lähestyn samaa aihetta markkinoinnillisesta näkökulmasta ja miten asiakasperusteinen brändipääoma toimii visuaalisen suunnittelun lähtökohtana. Kerron alueen historiasta ja kulttuuriympäristöstä, suunnittelu-prosessista, esittelen sisustussuunnitelman ja siihen vaikuttaneet ratkaisut, analysoin tutkimuskohdettani koottujen asiakaspalautteiden kautta ja lopuksi kerron johtopäätöksistäni.

Kuvio 1. Opinnäytetyön prosessikuvaus



Teoreettiset taustat ja metodologiset valinnat liittyvät empiiriseen tutkimukseen, omakoh-taiseen tekemiseen ja erilaisten malliesimerkkien analysointiin. Työni koostuu käytännön sisustustyöstä ja kirjallisesta materiaalista, jota täydentävät valokuvat sisustuksesta ja materi-aaleista.

1.2. Positioni

Olen vuodesta 2003 ollut mukana Mathildedalin Ruukkitehdasalueen toiminnan kehittämi-

sessä, puitteiden luomisessa ja toiminnan toteuttamisessa. Vanhempani, Tuula ja Harri Gustafsson, ostivat vanhan ruukkitehdasalueen itselleen eläkepäivien ”puuhamaaksi” vuonna 2003. He halusivat tehdä kulttuuriteon ja näkivät alueessa samoja mahdollisuuksia kulttuuri- ja matkailukeskittymänä kuin minäkin.

Kymmenen vuoden tie ränsistyneestä, katot vuotavasta, saastuneesta ja unohtuneesta tehdasalueesta, on ollut mielenkiintoinen. Jo silloin näimme alueen tarjoamat mahdollisuudet, joita tänä päivänä toteutamme. Ruukkitehdasalueen kehittäminen käynnistyi maa-ainesten puhdistamisella ja kattojen korjauksella. Samalla alkoi myös kaavamuutosten tekeminen. Kaavan tavoitteena oli saada tiloille uusi käyttötarkoitus. Vasta vuonna 2009 alueelle vahvistettiin uusi kaava, joka mahdollisti kulttuurimatkailullisen toiminnan. Alueen kehittämistyö, rakennusten käytön uudelleen konvertoimisen näkökulmasta, on nyt puolivälissä.

Ennen uuden kaavan vahvistumista, olimme kuitenkin avanneet pienen kesäkahvila vanhaan Muuntaja -rakennukseen, sekä järjestimme paljon erilaisia taidenäyttelyitä, teatteriesityksiä, konsertteja ja muita tapahtumia tyhjiissä tehdashalleissa ja puistomaisessa miljöössä. Vuonna 2010 saimme toimintaan ensimmäiset, viralliset, matkailupalvelut: ravintolan ja kokoustilan. Samana vuonna anoimme myös rakennuslupaa tässä työssä esimerkkinä toimivalle hotellille, mutta sen saaminen kesti aina vuoteen 2013 asti.

Olen ollut vahvasti mukana kehittämässä alueen toimintaan jo alusta asti. Koordinoin, tuotin ja järjestin erilaisia tapahtumia ja toimintaa alueella vuoteen 2012 asti. Tämän jälkeen olen toiminut alueella koordinoinnin lisäksi myös päätoimisena yrittäjänä. Pyöritän kahvila Kyläkonttoria, alueen kokous- ja juhlapalveluja, sekä hotelli Ruukin Majataloa. Minun vastuullani ovat myös kulttuuri- ja taidetapahtumat, sekä alueen yrittäjäverkoston koordinointi. Tavoitteenani on kehittää palvelutarjontaa laajemmaksi ja kattavammaksi. Alueen palvelujen profilointi, vastaamaan toivomaamme asiakasmielikuvaa, on käynnissä koko ajan. Kymmenen vuoden kokemuksella voin sanoa, että tämä on taivas ja helvetti samassa paketissa.

2. ASIAKASPERUSTEINEN BRÄNDIPÄÄOMA VISUAALISEN SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHTANA

Visuaalisen suunnittelun kaupallisena lähtökohtana olen käyttänyt brändiä ja sen kokonaisarvoa yrityksen voimavarana, sekä erottavana tekijänä (Tikkanen, Vassinen, 2010). Tässä esimerkkitapauksessa kokonaisarvo perustuu lisäarvoon ja -hyötyyn, joita asiakkaat kokevat saavansa palvelun kautta, customer-based brand equity eli asiakasperusteista brändipääomaa arvioidaan asiakkaan näkökulmasta. Asiakasperusteisen brändipääoman mukaan brändin vahvuutta arvioidaan sen perusteella mitä asiakkaat ovat nähneet, lukeneet, kuulleet, oppineet, ajatelleet ja tunteneet brändiä käyttäessään. Sille ominaisia termejä ovat: Tietoisuus, assosiaatiot, asenteet, houkuttelevuus ja aktiivisuus (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen,

2009 s. 449; Lemmetyinen, Go, Luonila, 2013 s. 166). Aaker jakaa brändipääoman seuraaviin arvioitaviin kokonaisuuksiin:

1. Brändiuskollisuus
2. Tietoisuus nimestä
3. Koettu laatu
4. Brändin assosiaatiot suhteessa kokemukseen
5. Muut brändiin liitettävät asiat ja ominaisuudet

Brändipääomaa on perinteisesti arvioitu lähes aina taloudellisesta näkökulmasta ja hyödystä. Asiakasperusteisessa brändipääoman tarkastelussa lähdetään liikkeelle laadullisista ja kokemuksellisista arvoista ja tehdään arvio niiden pohjalta. Siinä mitataan asiakastyytyväisyyttä hänen kokonaisvaltaisen kokemuksensa kautta (Aaker, Kumar, Day, 2006, s. 679; Lemmetyinen, Go, Luonila, 2013 s. 166). Brändipääoma on olemassa jos ja kun asiakkaat tunnistavat brändin ja liittävät siihen voimakkaita ja uniikkeja assosiaatioita. Hotelliteollisuudessa asiakasperusteiseen brändipääomaan liitetään brändin tunnettavuus, brändiin liitettävät assosiaatiot, kokemuksen laatu ja brändi uskollisuus (Hakala, Lemmetyinen, 2012 s.9). Hotellin sisustussuunnittelussa hyödynnän Aakerin brändipääomaan liittämiä teesejä ja tutkin asiakaskokemusta niiden kautta.

Hotellin toiminnan yhtenä lähtökohtana on asiakkaan kokemus palvelun elämyksellisyydestä ja tuotteen tuottamasta lisäarvosta. Näin ollen se on antanut viitekehyksen myös suunnittelulle ja hotellin visuaaliselle olemukselle ja kokonaistunnelmalle. Olen käyttänyt hyväkseni Aakerin asiakaskokemukseen liittämiä teesejä, luodessani erottavuustekijöitä hotellin visuaaliselle ilmeelle. Samalla ne ovat koko yritykseni voimavaroja.

Aakerin asiakasperusteinen brändipääoma -määritelmien ja Maa- ja kotitalousnaisten, Mai-seman tarina, kirjaa soveltamalla olen luonut 10 avaintekijää, joita olen hyödyntänyt hotellin visuaalisessa suunnittelussa (Komulainen, 2013). Näiden konkreettisten teesien taustalla on asiakasperusteiseen brandipääomaan vaikuttaminen.

1. Visuaalinen suunnittelu lähtee liikkeelle paikan ominaisuuksista. Ainutlaatuisuus syntyy, kun asiakkaan arki jää taakse. Vetovoimatekijöinä olen hyödyntänyt kulttuuriympäristön voimakkaita kontrasteja toisiinsa nähden: pinnat, materiaalivalinnat, kalusteet, palvelukokonaisuus ja -kokemus.
2. Hotellin sijaintipaikan historia ja tarina vahvistaa asiakkaan samaistumista ja kokemusta.
3. Ihmisten ja kohtaamisten aitous ja välittömyys tekee paikan tutuksi. Sinne on helppo tulla ja siellä on mutkatonta olla.
4. Ruoka, tässä tapauksessa hotelliaamiainen on tärkeä osa palvelukokonaisuutta. Se vahvistaa kokonaiselämystä.
5. Tuotteen ostaminen on pyritty tekemään helpoksi. Tietoa löytää eri markkinointi- ja

myyntikanavista, ja niitä kehitetään koko ajan.

6. Tieto paikasta syventää sen kokemista, eli asiakasta tulee opastaa ja ohjata. Hänelle pitää kertoa mitä alueelta ja sen ympäristöstä löytyy ja minkälainen historiallinen tausta sillä on. Tässä käytetään apuna mm. erilaisia kartoja ja esitteitä. Löydettävyydestä huolehditaan.
7. Yhteistyöverkostot matkailualueen toimijoiden kanssa luovat asiakkaalle ehjän kokemuksen.
8. Alueellisella yhteismarkkinoilla ja Mathildedalin Ruukkitehtaat paikan nimen toistamisella pyritään vahvistamaan paikan brändiä ja siihen liitettäviä assosiaatioita.
9. Pitkäaikainen sitoutuminen kehittämistyön eri vaiheisiin tuottaa myös tulosta.
10. Puskaradio tai palvelun kokemisen tuoma suusta suuhun kulkeva viesti on hotellin ja koko alueen tärkein markkinointikanava. Se on samalla myös tärkein markkinointikeino, sillä vain aidon kokemisen kautta voi saavuttaa todellisen maineen.

3. TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TAVOITTEET

3.1. Tutkimuskysymys

Tavoitteena on tutkia kulttuuriympäristön ja -perinnön merkitystä sisustussuunnittelussa ja sen toteutuksessa, esimerkkitapaus Hotelli Ruukin Majatalo. Pohdin tutkimuskysymystä alueen ruukkihistorian, olemassa olevan rakennuskannan ja kulttuuriympäristön, alueen teollisen toiminnan, omakohtaisen kokemukseni ja asiakaspalautteiden kautta.

1. Alakysymys:
Miten alueen kulttuuriperintö voidaan huomioida hotellin sisustuksen suunnittelussa ja toteutuksessa?
2. Alakysymys:
Mikä on sisustuksellisten ratkaisujen merkitystä asiakkaan kokemaan elämykseen?
3. Alakysymys:
Minkälainen merkitys Mathildedalin ruukin kulttuuriperinnöllä on hotellin liiketoimintaan? Rajaan tarkastelun kulttuuriperinnön vaikutukseen markkinoinnin näkökulmasta, asiakaskokemuksen kautta. Käsittelen aluetta kulttuuriperinnön ja asiakasperusteisen brändipääoman (customer-based brand equity) kautta.

Tutkimuksen lähtökohtana käytän omaa positiotani prosessissa, suunnittelijana ja alueen yrittäjänä. Miten oma suunnitteluni ja asiakaspalautteet kohtaavat. Miten minä suunnittelijana onnistun luomaan ympäristön, joka asiakasperusteisen brändipääoma-ajattelun kautta herättää asiakkaassa ne tunteet ja assosiaatiot, joita haluan heille tarjota.

Käsittelen tutkimuskysymyksiä Mathildedalin Ruukkitehtailla sijaitsevan Hotelli Ruukin Majatalo -esimerkkitapauksen kautta, jota käytän analysointikohteena.

3.2. Tutkimuksen metodit

Käsittelen tutkimuksen ensimmäistä alakysymystä, kulttuuriperintö osana sisustussuunnittelua, kartoittamalla ja tutustumalla alueen historiaan ja kulttuuriperintöön historian tutkimuksen, dokumentointien, valokuvien ja filmien kautta. Hyödynnän ja analysoin myös benchmarking -kohteideni tietoja sisustusratkaisuihin. Suunnittelen ja toteutan näistä materiaaleista hotellikonseptiin sopivia sisustuksellisia ratkaisuja.

Toista tutkimuksen alakysymystä, sisustuksellisten ratkaisujen merkitystä asiakkaan kokemaan elämykseen, lähestyn asiakaspalautteiden kautta. Asiakaspalautteet on koottu Booking-hotellivarausrjestelmän asiakaspalautteiden, sekä suorien, hotellin omien asiakaskyselyiden kautta.

Tutkimuksen kolmatta alakysymystä, kulttuuriperinnön vaikutusta asiakaskokemukseen, analysoin asiakaspalautteiden markkinoinnillisesta näkökulmasta, sekä Aakerin laadullista asiakasperusteista brändipääomaa hyödyntäen.

Tutkin ja analysoin esimerkkitapausta, sekä vertailen sen toteutumaa ja onnistumista asiakasperusteiseen brändipääomaan. Teen vertailevaa analysointia soveltuvuuden ja yhtäläisyyksien, sekä omien yrittäjäkokemusteni ja -näkökulmien kautta, kulttuuri- ja/vai matkailuyrittäjyys. Yhdistän omakohtaisen kokemiseni ja tekemiseni hotellin sisustus- ja liiketoimintaprosesseihin.

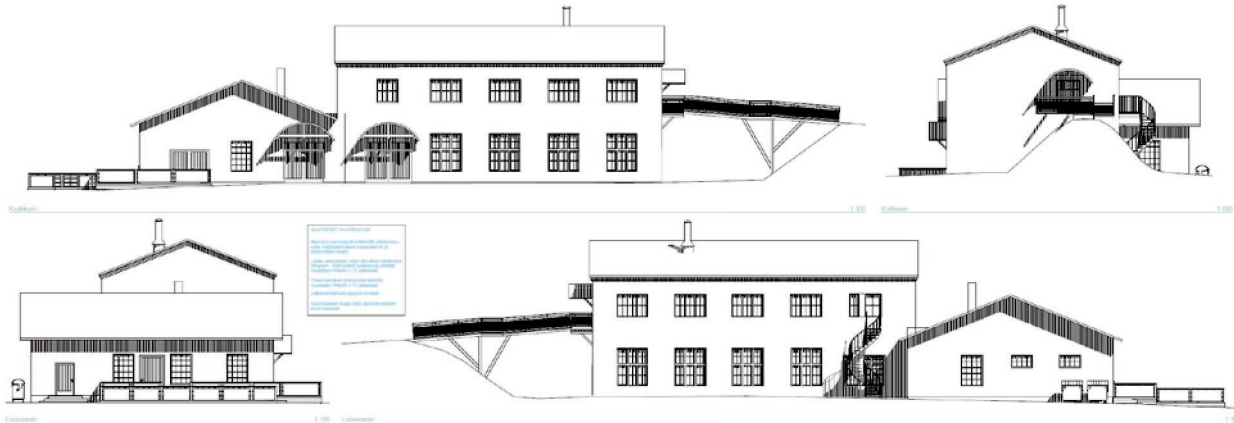
3.3. Tutkimuksen käsitteet

- Asiakslähtöisyys: Asiakkaalle tuotetun hyödyn, tarpeiden ja toiveiden asettaminen lähtökohdaksi yrityksen tarjoomalle (Aaker, Kumar, Day, 2006).
- Asiakasperusteinen brändipääoma (Customer Based Brand Equity): Brändin kokonaisarvo perustuu lisäarvoon ja -hyötyyn, joita asiakkaat kokevat saavansa palvelun kautta: tietoisuus, mielikuvat ja assosiaatiot, laadullinen kokemuksellisuus, sekä brändiuskollisuus (Aaker, Kumar, Day, 2006).
- Autenttisuus: Aitouden, rouheuden ja yksilöllisyyden huomioiminen suunnittelussa ja paikkamarkkinoinnissa, sekä sen synnyttämät assosiaatiot (Komulainen, 2013).
- Benchmarking: Siinä tarkastellaan ja tutustutaan jonkin asian, ilmiön, toimintamuodon tai muun vastaavan pohjalta toimivan yrityksen tai henkilön luomia toimintamalleja ja -ideoita (Nuutinen, 2004).
- Brändipääoma (Brand Equity): Brändin kokonaisarvo yrityksen voimavarana, erottavana tekijänä (Tikkanen, Vassinen, 2011).
- Design-hotelli: Ne eroavat suunnittelultaan ja sisustukseltaan perinteisistä hotelleista. Ne ovat usein täsmäsuunniteltu esim. museoviranomaisten toiveiden ja vaatimusten

mukaisesti ottamalla huomioon tila-arkkitehtuurin. Niissä on persoonallisia ja luovia sisustusratkaisuja, joita ei voi konseptoida laajemmin (V.A Heikkinen).

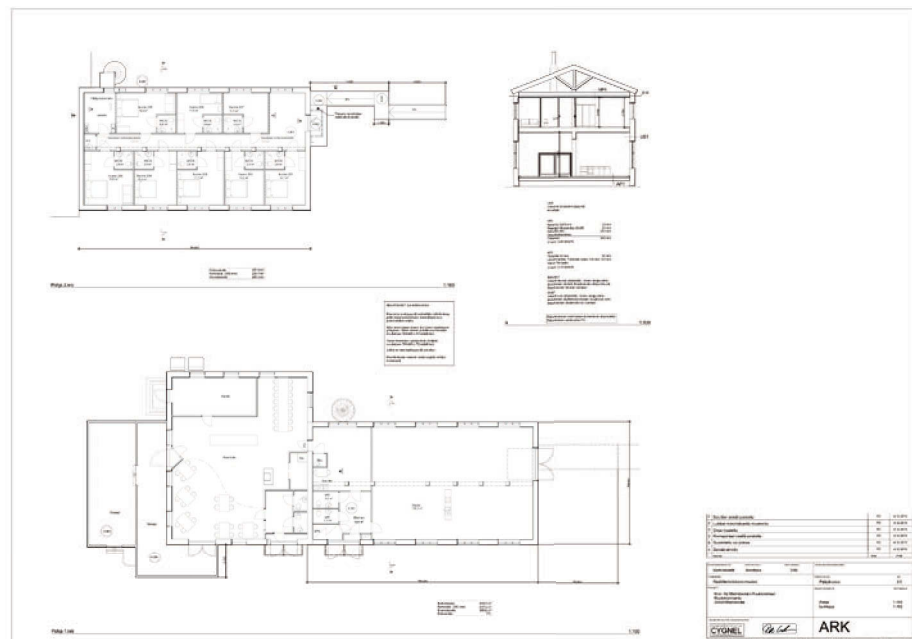
- Ennakointi: Ennakointi on skenaarioiden, trendien ja heikkojen signaalien keräämistä, työstämistä ja analysoimista (Heinonen, 2009).
- Hiljainen tieto (Tacit Knowledge): Tieto ja taito ”commonsense”, ”know-how”, jota on olemassa, mutta jota on vaikea määrittää ja normittaa informaatioksi. Tieto perustuu ja siirtyy yleensä henkilökohtaisen kokeilemisen, kokemisen, intuition ja harjoittelun myötä (Tikkanen, Vassinen, 2011; Heinonen, 2009).
- Idearaportti: Suunnittelijan omat ideat & havainnot trendeistä, kaupallisesti kiinnostavista uutuuksista, ideoista, ilmiöistä (Nuutinen, 2004).
- Kulttuuriperintö: Ihmisten toiminnasta todisteiksi tunnistetut aineelliset ja aineettomat menneisyyden jäljet (Grah, Häyrynen, 2009).
- Kulttuuriympäristö: Ihmisen jokapäiväinen elinympäristö tai luonnonympäristö, joka on ihmisen muokkaama (Grah, Häyrynen, 2009).
- Liiketoimintamalli (Business Model): Liiketoimintamalli on kuvaus keskeisistä liiketoiminnan menestystekijöistä sekä niiden välisistä riippuvuussuhteista, joilla tuotetaan ja luodaan arvoa asiakkaille (Tikkanen, Vassinen, 2011).
- Megatrendi: Megatrendillä tarkoitetaan yksittäistä ilmiötä, ilmiöiden tai trendien joukkoa, joka määrittää tulevaisuuden suuntaa suurena linjana, aaltona, joka sisältää globaalin tason vaikutuksia ja alailmiöitä (Nuutinen, 2004; Lähde 2011).
- Ruukki: Ruukki tarkoittaa varhaista raudan- ja kuparivalmistukseen keskittyntä laitosta ja sen ympärille muodostunutta aluetta (Grah, 2013).
- Trendiraportti: Trendiraportti on suunnittelijan tekemä visuaalinen yhteenveto värien, materiaalien ja tyylien nykytilasta ja niiden tulevista kehityssuunnista (Nuutinen, 2004).

4. ESIMERKKITAPPAUS - HOTELLI RUUKIN MAJATALO



Rakennuspiirustus 1. Hotellin julkisivu. Peik Cygnel 2013.

Hotelli Ruukin Majatalo on pieni, valtakunnallisesti arvokkaaseen rakennettuun kulttuuriympäristöön, rakennettu hotelli. Siinä on kahdeksan kahden hengen huonetta ja pieni aulatilaa. Kaikissa hotellihuoneissa on omat suihku/wc tilat. Hotellin sisäänkäynti tapahtuu entisen maa-sillan tilalle rakennetun sillan kautta. Muut hotellipalvelut, kuten kahvila, ravintola, aamupala, sauna, aktiviteetit jne. tuotetaan samalla alueella, mutta ne sijaitsevat eri rakennuksissa. Hotelli on rakennettu entiseen koneistamo -rakennuksen yläkertaa, joka on aiemmin toiminut mm. tehdashenkilökunnan sosiaalitalana. Tila on n. 200 m² suuruinen. Ennen hotellitoimintaa se on ollut avoin hallitila.



Rakennuspiirustus 2. Hotellin pohjapiirros. Peik Cygnel 2013.

4.1. MITEN KULTTUURIPERINTÖÄ ON HYÖDYNNETTY HOTELLISISUSTUKSESSA JA -TOIMINNASSA

Kulttuuriperinnöllistä näkökulmaa voidaan katsoa monelta eri kannalta. Aineellista kulttuuriperintöä ovat rakennukset, monumentit, esineet jne. Aineettomaan kulttuuriperintöön kuuluvat muun muassa representaatiot, käytännöt, tiedot, taidot, tavat ja ilmaukset, jotka yhteisö on omaksunut osaksi omaa kulttuuriperintöään (Grahn, Häyrynen, 2009 s. 107). Tarkastelen

tässä kohdassa benchmarking -analyysin muodossa, miten kulttuuriperintöä on hyödynnetty vastaavanlaisissa prosesseissa aiemmin. Analyysissa tarkastelun lähtökohtana on rakennuksen ylläpitämisen ja toiminnan uudelleen tuottamisen näkökulma koottujen asiakaspalautteiden valossa.

4.1.1. Benchmarking analyysi

Vanhoja teollisuus ja ruukkialueita on konvertoitu uusiokäyttöön jo muutaman vuosikymmenen ajan. Fiskarsin ruukkia voidaan pitää edelläkävijänä siinä, miten kulttuuritoimijat saivat 1980-luvun lopulla, vanhan tehdaskylän käyntiin uudennaisella toiminnalla. Olen empiirisesti tutkinut vastaavanlaisia esimerkkitapauksia ja tehnyt benchmarking -analyysin muutamissa, historiallisissa kohteissa, joissa alkuperäinen käyttötarkoitus on muutettu kulttuurimatkailuun tai matkailuun soveltuvaksi. Olen valinnut tähän joukkoon viisi erilaista kohdetta, joista useimmat ovat toimineet jo pitkän aikaa. Olen myös vierailut näissä kohteissa. Näistä kohteista neljä on Suomessa ja yksi Ruotsista. Yhteistä näille on se, että ne sijaitsevat kuntakeskusten ulkopuolella, maaseutumaisessa miljöössä. Yhtä esimerkkiä lukuun ottamatta kaikki muut sijaitsevat vanhassa ruukkikylässä ja majoitustilat on rakennettu ruukkien tehdashalleihin, varasto- tai piharakennuksiin. Westerby Gård taas on entinen maa- ja kalastajatalo.

Vertailussa olen käyttänyt hyödykseni asiakaspalautteita www.booking.com -hotellivarausjärjestelmästä 15.1.2014 ja TripAdvisor -sivuston asiakasarvioita 15.1.2014. Olen arvioinut paikkojen hotellipalveluja seuraavien kriteerien pohjalta: Henkilökunta, palvelut/mukavuudet, huoneen siisteys, viihtyisyys, sijainti, hinta-laatusuhde. Arvoasteikkona olen käyttänyt kouluarvosanoja 4-10.

Taulukko 1. Benchmarking kohteiden arvioinnit

	Henkilökunta	Palvelut, mukavuudet	Huoneen siisteys	Viihtyisyys	Sijainti	Hinta-laatusuhde	Yleisarvosana
Patruunan majatalo, Billnäs	10	10	8,5	8,5	-	7	8,8
Fiskars Wårdshus, Fiskari	9,2	9,2	10	9,2	10	8,5	9,4
Grythyttan Gästgivaregård, Hällefors, Ruotsi	9	7,7	8,5	7,8	7,9	7	8
Mustion linna, Mustio	8,3	7,6	8,2	8	8,3	7,2	7,9
Westerby Gård, Inkoo	8,5	7,6	9,4	9,1	8	7,7	8,4
Keskiarvo edellisistä	9	8,4	8,9	8,5	8,6	7,5	8,5

(www.Booking.com ja www.tripadvisor.com 15.1.2014)

Edellisen taulukon yhteenvedona katson, että historiallisiin paikkoihin konvertoidut hotellit ovat onnistuneet hyvin tarjoamaan asiakkailleen sen palvelutarjooman ja -kokonaisuuden, jota nämä etsivät. Asiakasarvioinneissa parhaiten pisteitä on saanut asiakaspalvelu ja huoneiden siisteys. Toisaalta asiakkaan kokema hinta-laatusuhde ei näyttäisi kohtaavan kuin keskinertaisesti. Yleisesti asiakkaat pitivät majoitusten hinnoittelua kalliina suhteessa laatuun. Jos asiakaspalvelu ja siisteys ovat kunnossa, niin mielestäni ainoaksi vaihtoehdoksi jää viihteytyksen ja elämyksellisyyden tuotteistaminen osaksi palvelukokonaisuutta. Tämä oli joissakin kohteissa osattu hyödyntää oikealla tavalla ja se myös näkyi asiakaspalautteissa. Toisaalta niissä näkyivät myös joidenkin paikkojen keskinkertaisuus, eli hotelleissa ei oltu mietitty koko palvelutarjoomaa yhtenä kokonaisuutena.

Olen poiminut jokaisesta kohteesta avainkommentteja ja -palautteita, joita asiakkaat ovat sanallisissa arvioissaan maininneet, ja joilla minun mielestäni on merkitystä suunnittelemaani hotelliin. Liitän tähän mukaan myös omakohtaisen arvioni kyseisten hotellihuoneiden sisustuksesta ja visuaalisuudesta, ottaen myös huomioon niiden kulttuurillinen ympäristö ja käyttötarkoitus ennen konvertointia.

Taulukko 2. Benchmarking kohteiden sanalliset arviot ja omat huomioni

	Asiakasarviot +	Asiakasarviot -	Omat huomioni
Patruunan majatalo, Billnäs	Onnistunut sisustus, mukavat sängyt, iso kylpyhuone. Miellyttävä palvelu.	Ei tarpeeksi sähköpistokkeita. Niukka perusaamupala.	Huoneet on sisustettu mahtipontisen tyylikkääksi. Värit ovat lämpimän pehmeät ja arvokkaat. Kylpyhuoneet ovat laadukkaan ja yleellisen oloiset. Materiaalivalinnat niin tekstiileissä kuin kalusteissakin ovat upeat. Vanhaa pintaa on myös kivasti jätetty joihinkin kohtiin esiin. Valaistukseen on panostettu. Oikein onnistunut kokonaisuus.
Fiskars Wärdshus, Fiskari	Tilavat ja yksinkertaisen tyylikkää huoneet. Laadukas ja maittava ruoka, lähituottajien raaka-aineista. Henkilökohtainen palvelu. Puhtaat tilat.	Tien melu voi kuulua huoneeseen.	Huoneet on sisustettu tyylikkään pelkistetyksi, mutta samalla viihtyisästi. Värimaailma on luonnollinen ja tukeutuu vanhaan ruokkiympäristöön. Materiaalivalinnat huokuvat luonnonmukaisuutta, arvokkuutta ja rauhaa. Kylpyhuoneet ovat selkeän toimivat.

	Asiakasarviot +	Asiakasarviot -	Omat huomioni
Grythyttan Gästgivaregård, Hällefors, Ruotsi	Uniikki, pittoreski miljö. Charmikas, vanhanaikainen ja mukava hotelli. Hyvät sängyt nukkua. Henkilökohtainen palvelu. Hyvä aamupala.	Pienet, ahtaat huoneet. Ei televisiota. Tunkkainen haju huoneessa. Kylpyhuone ei ollut toimiva kokonaisuus.	Huoneet on sisustettu persoonallisesti vanhanaikaisiksi ja jokainen erilaiseksi. Sängyt ovat mukavat nukkua. Kalusteet ovat vanhanaikaiset, mutta toimivat hyvin kokonaisuudessa. Huoneiden värimaailma vaihtelee voimakkaista sävyistä vaaleisiin. Kylpyhuoneet ovat käytännöllisen toimivat, ja niissä on käytetty paikallista, mustaa kiveä. Todella loistava aamupala paikallisista raaka-aineista.
Mustion linna, Mustio	Ystävällinen palvelu. Ihana, luonnon-läheinen, historiaa huokuva ympäristö. Tunnelmalliset, viihtyisät, persoonalliset majoitus-tilat. Hyvä sänky. Rauhallinen, kiireetön yleisilmapiiri. Lähiuokaa aamupalalla.	Hintataso - kallis, siihen nähden vaatimaton sisustus. Puutteellinen kyltitys. Parkkialue kaukana. Aamiaisaika loppuu liian aikaisin.	Huoneissa on jonkin verran kartanoromantiikkaa tekstiileissä, erityisesti väreissä ja huonekaluissa. Sängyt eivät ole houkuttelevat. Ikkunaverhojen valinta mietityttää osassa huoneita. Pesuhuone on toimivan oloinen, lasitiili-seinä tuo mukavan lisän. Yleismielikuva huoneista kuitenkin vähän ketjuhotellimainen. Itse ympäristö on täydellinen matkailullisesti ajatellen. Ruoka tehdään aidoista raaka-aineista ja sen maistaa, mutta annoskokoa voisi miettiä.
Westerby Gård, Inkoo	Romanttinen ympäristö, toimiva kokonaisuus; tunnelmallinen ja rauhaisa, pieni ja idyllinen, kotoisa. Kaunis sisustus. Ystävällinen ilmapiiri. Aamupalan tunnelma ja tarjoilu.	Pesuaineiden voimakas haju. Pienemmät huoneet kuin oletti. Hintaa. Siivous alkoi jo aamulla ja kuului huoneisiin.	Huoneet on sisustettu viihtyisäksi ja maulla, romanttiseen maalaishenkeen. Huoneiden värisävyt ovat onnistuneet, mutta joissakin huoneissa sävy on kylmäkö. Huoneet ovat pienet ja ahtaat oloiset. Kokonaisuus on maalaisidylliä aidoimmillaan.

(www.Booking.com ja www.tripadvisor.com 15.1.2014)

Edellä kuvattujen tietojen perusteella katson, että sisustussuunnittelun tärkeimmiksi kriteereiksi hotelliasiakkaan näkökulman pohjalta määräytyvät seuraavat asiat:

- Viihtyvyys, johon vaikuttavat huoneen siisteys, kalustus ja palvelutarjonta, sekä funktionaalisuus
- Miljö ja ympäristö, joka löytyy hotellin seinien ulkopuolelta, kuten luonto, historia, kyläyhteisö ja aktiviteetit.
- Kokonaisvaltainen elämyksellisyys, johon vaikuttavat tilat, miljö, henkilökohtainen palvelu, ruoka ja aktiviteetit.
- Laadukkuudessa avainasioita ovat sängyt, sänkyvaatteet, funktionaalisuus, ruoka ja asiakaspalvelu.

Työni esimerkkihotelein sisustuksen suunnittelussa pyrin löytämään toimivia ratkaisuja näiden suhteen.

4.2. KULTTUURIPERINNÖN JA YMPÄRISTÖN TARJOAMAT MAHDOLLISUUDET HOTELLI RUUKIN MAJATALON SISUSTUKSEEN

4.2.1. Alueen kulttuuriperinnön kartoitus

Ruukkihistoria Suomessa

Rautaruukkien historia Suomessa alkaa vuodesta 1616, kun Kustaa II Adolf päätti, että Suomi on sopiva paikka raudan valmistamiseen. Mustioon perustettiin Suomen ensimmäinen rautaruukki. Ruukit olivat aluksi valtio-omisteisia. Vasta 1640-luvulla maahamme perustettiin ensimmäiset yksityiset rautaruukit. Näistä ensimmäinen tunnetaan nykyisin Billnäsin ruukkina (Holm, 2008 s. 7-8). Vuonna 1673 Ruotsin kuningas antoi erityissäännösten, johon nojautuen ruukkeja ryhdyttiin perustamaan suuremmissa määrin. Ruotsissa metsävarannot olivat vähentyneet rautaruukkitoiminnan myötä. Raudan sulatot ja jalostuslaitokset kuluttivat valtavasti puuta. Tämän vuoksi raudan jalostus piti hajauttaa runsasmetsäiseen Norrlandiin ja Suomeen. Näille alueille perustettaville, uusille ruukeille annettiin etuisuuksia. Ne takasivat perustajilleen ja heidän jälkeläisilleen oikeudet niihin tiloihin, joille ruukit perustettiin, sekä ympäristöön nouseviin uudistiloihin niin pitkäksi aikaa kun ruukit olivat toiminnassa. Ruukkien työväki vapautettiin myös sotaväenotoista, kyydityksistä ja kruununveroista (Salmivaara. 2011 s. 2-4).

Suomessa toimi kaikkiaan yli 80 teolliseen raudan- tai kuparinvalmistukseen liittyvää ruukkia. Ruukkien maisemassa pääosassa oli joki, sillä se tarjosi toiminnan edellyttämän voiman. Joella oli myös sosiaalinen funktio, se erotti ruukinkartanon puistoineen ja ruukkityöläisten rakennukset toisistaan. Rautaruukit olivat paitsi teollisuuslaitoksia, myös maatiloja, joilla oli suuret metsäalueet sysien eli puuhiilen polttamista varten sekä laajaa ja monipuolista maanviljelyä ja karjanhoitoa oman ruukin työväen ruokkimista varten. Ruukeissa elettiin omassa yhdyskunnassa, jossa jokaisella oli asunto, laidunmaata, lapsilla oppivelvollisuus ruukin omassa koulussa, sekä mm. terveydenhuolto. Ruukkien syrjäinen sijainti ja uudenlainen teollisuuskulttuuri muovasivat yhteisöistä tiiviitä ja omavaraisia (Grahm, 2013 s. 4, 46).

Teijon alueen ruukkikylät: Mathildedal, Teijo, Kirjakkala

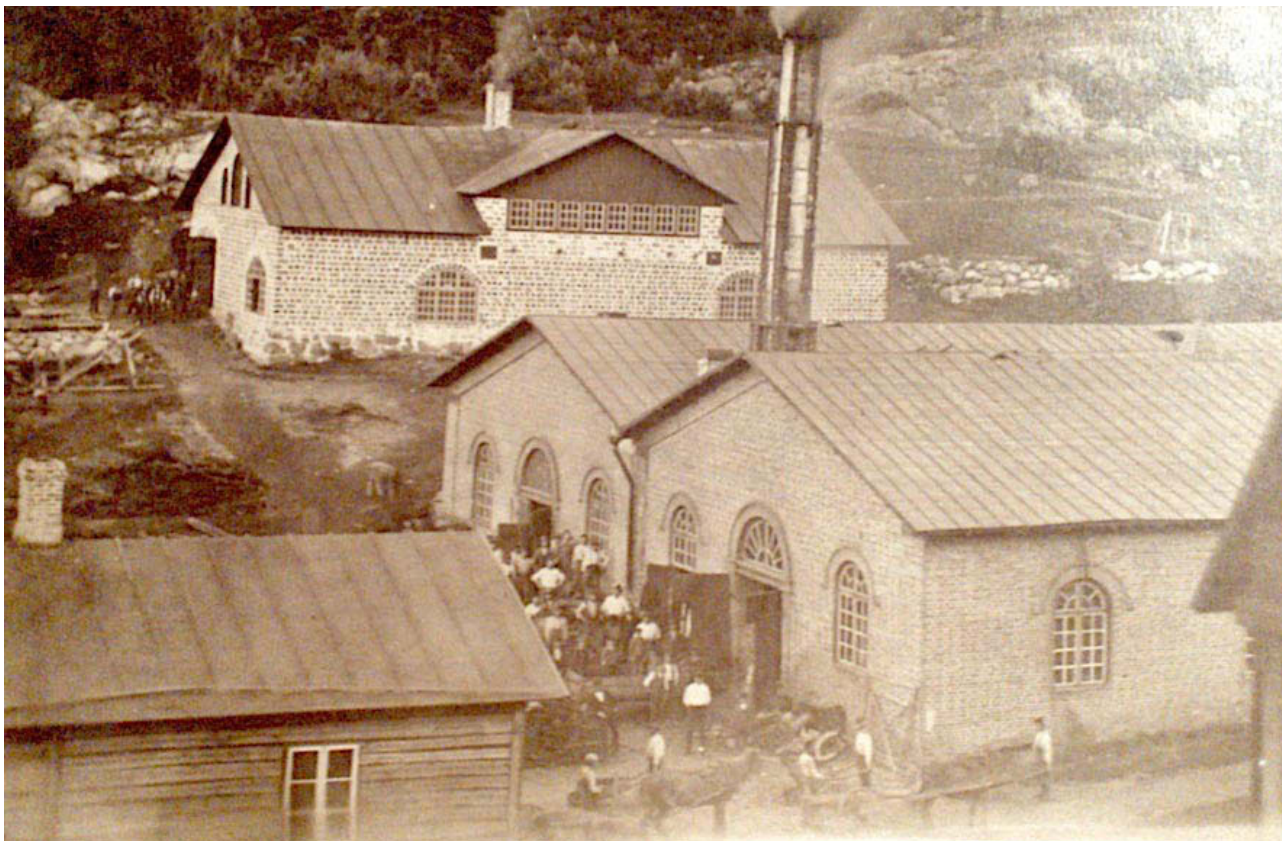
Teijon alueella toimi aikanaan kolme ruukkia: Mathildedal, Teijo ja Kirjakkala, jotka sijaitsevat vain muutaman kilometrin etäisyydellä toisistaan, eteläisessä Salossa, Halikonlahden rannalla. Kirjakkalan ja Teijon ruukit perustettiin vuonna 1686. Ne ovat ikäjärjestyksessä 11. toimintaoikeuden saaneet ruukit koko Suomessa. Perustajana oli Lorenz Creuz nuorempi. Kirjakkalassa sijaitsi tehdas, jossa oli vasarapaja, kankirauta- ja teollisuusteospajoja. Siellä tuotettiin mm. ankkureita, rattaan akseleita, rautakankia, nauloja ja viimeisimpänä 1900-luvun alussa nappeja. Nappituotannon vuoksi naispuolisia Kirjakkalan työntekijöitä kutsuttiin usein mm. nappienkeleiksi. Kirjakkalan teollinen toiminta päättyi II maailmansodan jälkeen vähitellen, lopullisesti vuonna 1956, kun nappitehdas paloi (Salmivaara, 2010).

Teijon ruukki on yksi niitä harvoja ruukkeja Suomessa, jossa metalliteollisuuden toiminta edelleen jatkuu. Vanhoista ruukkirakennuksista osa on edelleen jäljellä ja niissä on teollista toimintaa. Teijon ruukki on ollut aina suurin alueen kolmesta ruukkitehtaasta. Teijolla sijaitsi masuuni, jossa valmistettiin kankirautaa aina 1900-luvun alkuun saakka. Sen jälkeen siellä on tehty maatalouskoneita, työkaluja ja moottoreita mm. autoihin ja veneisiin. Teijolla toimi ja toimii edelleen myös telakka (Salmivaara, 2010).



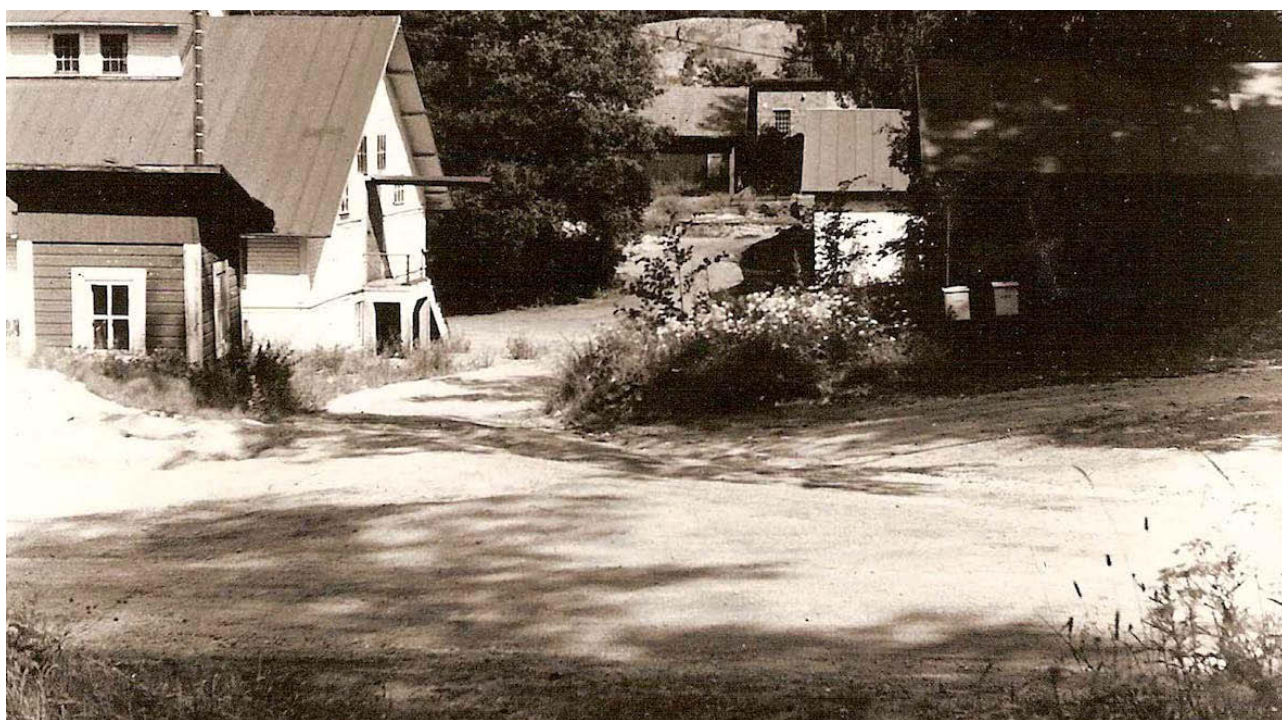
Kuva 1. Putlauslaitoksen kulma, Mathildedal. (Kyläläisten arkistosta)

Mathildedalin ruukki on alueen ruukeista nuorin ja järjestyksessään maamme 71. ruukki. Se edustaa 1800-luvun ruukkiyhteisöä aidoimmillaan ja onkin sen vuoksi mukana Museoviraston valtakunnallisesti arvokkaiden kulttuuriympäristöjen joukossa. Alunperin Mathildedal tunnettiin Hummeldalina. Sen historia alkaa myös Lorenz Creuzin ajalta. Hän perusti silloiseen Hummeldaliin Suomen ensimmäisen vasaralaitoksen, joka toimi aina 1800-luvulle asti. Viktor Zebor Bremer on varsinaisesti Mathildedalin ruukin perustaja. Hän rakennutti putlauslaitoksen Hummeldalin joen varteen. Sen suunnittelijana toimi insinööri Knut Th. Pipping. Ruukilta johdettiin rautatie satamalaiturille. Viktor Zebor Bremer avasi tehtaan käyttöön 1852 ja nimesi sen vaimonsa Matildan mukaan Mathildedaliksi. Näin myös koko kylä sai uuden nimen. Uudessa tehtaassa valmistettiin kankirautaa putlausmenetelmällä, jonka ansiosta kankirauta oli paljon vahvempaa kuin muiden ruukkien valmistama kankirauta ja näin ollen myös kysyttyä kauppatavaraa. Sitä vietiin myös ulkomaille. Tehdasta laajennettiin jo 1854 ja valssilaitos käynnistyi 1857. Takkirauta tuli pääosin Teijon ja Vantaan masuuneista, sekä Taalintehtaalta. (http://www.rky.fi/read/asp/r_kohde_det.aspx?KOHDE_ID=4940)



Kuva 2. Putlaus- ja valssilaitos 1900-luvun alussa, Mathildedal. (Ralf Nikanderin arkistosta)

Mathildedalin ruukki on nähnyt monta kukoistuskautta. Paikalla ovat aikanaan sadat ihmiset tehneet työtä. Ruukki erikoistui vuodesta 1852 raudan tuotantoon ja erilaisten metallitarvikkeiden valmistukseen. Raudan valmistus lopetettiin 1901.



Kuva 3. Puusepänerversta, Mathildedal. (Kyläläisten arkistosta)

1900-luvun alussa ruukissa valmistettiin mm. työkaluja ja koneita maatalouteen, sekä höyry- ja venemoottoreita. 1900-luvun puolivälissä Antti Wihuri osti Mathildedalin tehdasalueen ja kehitti sen tuotantoa yhä nykyaikaisemmaksi. Hänen aikanaan ruukissa kehitettiin ja koottiin erilaisia moottoreita, siellä toimi autojen kokoonpanotehdas ja telakka, jossa myöhemmin purettiin laivoja. Lisäksi valimo tuotti raidevaihteita ja -risteyksiä, joita nykyisin valmistetaan Teijolla. Mathildedalin ruukin teollinen toiminta päättyi vuonna 1978 (Salmivaara, 2010 s 20-21).

1970-luvun lopulla Reino Meriläinen osti Teijon ja Mathildedalin ruukkitehtaat ja kartanot ja lähti kehittämään alueesta Etelä-Suomen vetovoimaisinta matkailukeskusta, Meri-Teijoa. Tavoitteena oli jo tuolloin rakentaa Etelä-Suomen laajin ja merkittävin vapaa-ajan alue. Alueelle rakennettiin loma-asuntoja, hiihtokeskus, golfkenttä, venesatama ja tenniskenttiä. Kaikkiaan Meri-Teijoon investoitiin tuolloin 260 milj. mk eli 43 milj. euroa. Samaan aikaan Metsähallitus toteutti Teijon retkeilyalueen. Taloudellisen laman seurauksena osa suunnitelmista jäi kuitenkin toteutumatta ja matkailullinen toiminta jäi pienyrittäjien varaan.

Tänä päivänä aluetta hallinnoi useat eri toimijat ja yrittäjät, jotka ovat verkostoituneet keskenään. Tänä Teijon alueen kolme ruukkia muodostavat yhtenäisen kulttuurihistoriallisen nähtävyysskokonaisuuden, joka kuvaa hyvin suomalaisen raudanvalmistuksen eri vaiheita. Alueella on vakituksia asukkaita ympärivuotisesti noin 780 henkeä (Salmivaara, 2010 s. 22).

4.2.2. Mathildedalin Ruukkitehtaat tänään

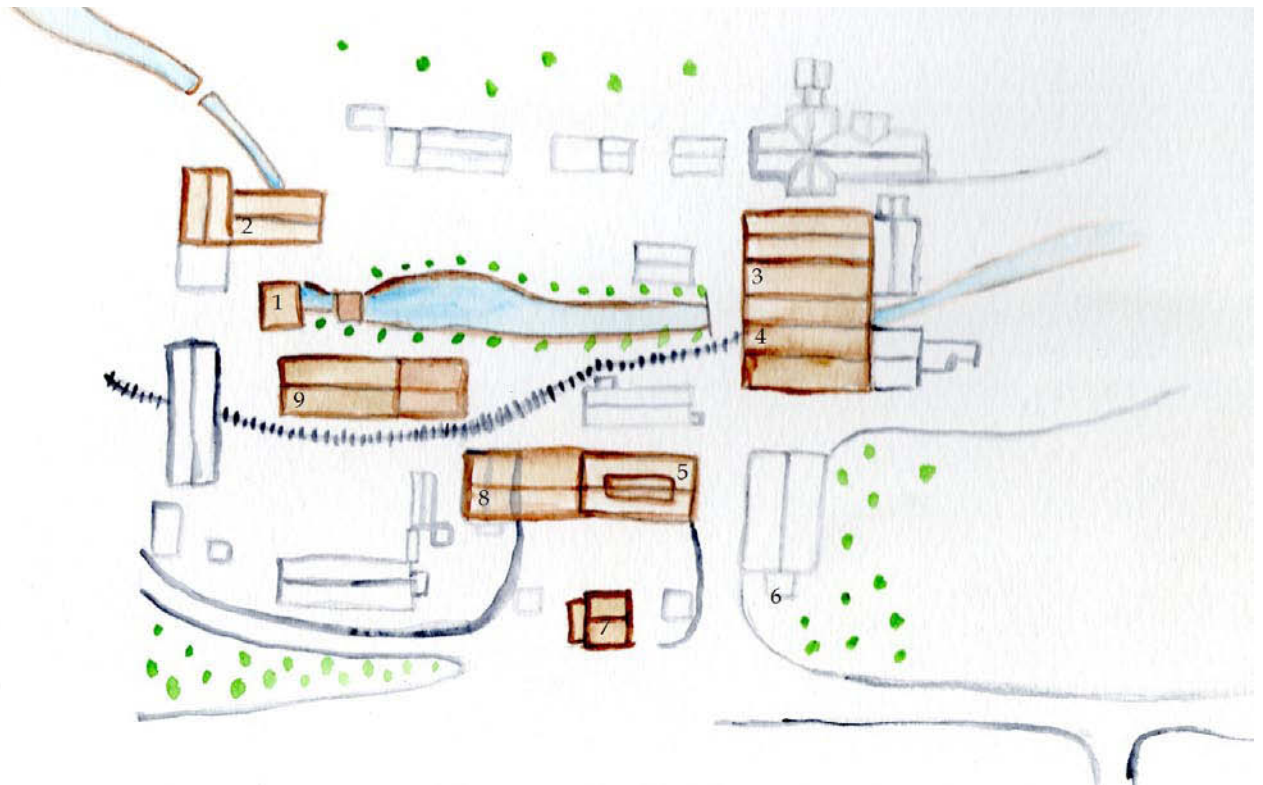
Mathildedalin Ruukkitehtaat sijaitsee keskellä Meri-Teijon vapaa-ajan aluetta, meren rannalla, Puolankajärvestä Halikonlahteen laskevan puron varressa. Mathildedal on ollut asemakaavalliselta sommittelultaan korkeatasoinen ruukkiyhdyskunta. Puuistutukset ruukinkatujen varilla ovat lisänneet yhtenäistä ilmettä. Ruukkitehdasalue käsittää tänä päivänä kuusi vanhaa tehdasrakennusta ja edustaa 1800-luvun ruukkiympäristöä puhtaimmillaan. Alueen rakennukset ovat kaikki 1850-1920-luvuilta. Ruukkitehdasalue kuuluu Museoviraston valtakunnallisesti merkittäviin säilytettäviin kohteisiin.

(http://www.rky.fi/read/asp/r_kohde_det.aspx?KOHDE_ID=4940. 20.1.2014)



Kuva 4. Kankirautavarasto (Kyläläisten arkisto, 1990) ja
kuva 5. Kankirautavarasto (Zimmerli, 2013)

Mathildedalin ruukkitehdasalue oli teollisen toiminnan loppumisen jälkeen käytännössä tyhjiään 25 vuotta, kunnes Tuula ja Harri Gustafsson ostivat alueen vuonna 2003. He ovat kymmenen vuoden ajan määrätietoisesti kehittäneet alueelle uutta toimintaa ja saaneet vanhan teollisuusalueen elämään. Heidän tavoitteensa on tehdä vanhasta tehdasalueesta ja sen rakennuksista elämyksellinen kulttuurimatkailukeskus. Samalla he haluavat säilyttää ruukki-alueen vanhan kulttuurimiljöön ja palauttaa sen eläväksi ja toimivaksi työnteke- ja kauppa- paikaksi. Rakennuksiin kunnostettavat tilat sopivat erityisesti käsityöammattien harjoittajille, taiteilijoille, muotoilijoille ja muille luovien alojen yrittäjille, sekä matkailutoimijoille. Alueen puistomainen keskus tarjoaa mahdollisuuksia myös kyläjuhlien, konserttien, teatteriesitysten ja toritapahtumien järjestämiseen. Rakennuksia kunnostetaan vanhaa vaalien ja mahdollisimman vähän, jotta paikan vuosisatainen aitous ja rouheus säilyvät. Tänä päivänä Mathildedalin Ruukkitehtaat, tarjoaa kulttuuri- ja matkailutoiminnalle ainutlaatuiset puitteet ja jättää vahvan muiston vierailijoille.



Kuva 6. Mathildedalin Ruukkitehdasalueen kartta. Karttaan on merkitty myös puretut rakennukset, jotka näkyvät haaleina varjokuvina. (Mathildedalin kulttuuriyhdistys ry, 2010)

Rakennuskanta

Tiiliset putlaus- ja valssilaitokset (nro 3 ja 4) vanhan voimauoman varrella ovat ruukin perustamisen ajalta 1850-luvulta. Tänä päivänä niissä toimii historianäyttely Teijon Tehtaat Vuosisatojen Saatossa, jossa on esillä alueella valmistettuja koneita ja laitteita, sekä kesäisin juhla- ja tapahtumatilaksi soveltuva Valimo.



Kuva 7. Valimo –rakennus (Sini Honkala, 2012)

Entinen halkojen kuivausuuni (nro 7) on 1850-luvulta. Halkojen kuivausuuneja on alun perin ollut 5 kappaletta. Nykyisin rakennus on osittain kesäkäytössä näyttelytilana.



Kuva 8. Halkojen kuivausuuni (Krista Gustafsson, 2012)

Karkaisimo ja koneistamo(nro 2) on rakennettu 1800-1900 luvun taitteessa. Rakennus on alun perin ollut huomattavasti isompi, mutta sitä on laajennettu ja pienennetty tehtaan tar-

peen mukaan vuosikymmenten saatossa. Rakennuksessa toimii nykyisin ravintola Ruukin Krouvi, elokuvastudio, sekä sen yläpuolella hotelli Ruukin Majatalo.



*Kuva 9. Ilmakuva karkaisimosta (Sami Tammi, 2013) ja
kuva 10. Muuntaja (Krista Gustafsson, 2012)*

Voimauoman eli puron päässä meren rannalla on kivipato ja kaksikerroksinen voimalarakennus (nro 1) 1880-luvulta. Se tuotti sähköä aluksi koko kylälle, mutta se muutettiin muuntajaksi 1946. Muuntajassa toimii kahvila Kyläkonttori, hotellin vastaanotto, kyläkirjasto ja yläkerrossa on tarjolla näyttelytiloja. Sen vieressä sijaitsee Kankirautavarasto (nro 9) 1850-luvulta. Tila toimi alkujaan kankiraudan varastointipaikkana. Lisäksi rakennuksessa olivat terveydenhoitajan vastaanotto ja työkaluvarasto. Nyt kankirautavarasto on ympärivuotinen kokous- ja juhlatila. Lisäksi rakennuksessa on antiikkiliike ja toimistotiloja.



Kuva 11. Kankirautavarasto ja kuva 12. Puusepänverstaan ovi (Krista Gustafsson, 2012)

Puusepänverstas (nro 5) ja kokoonpanohalli (nro 8) edustavat 1920-luvun rakennuskantaa. Puusepänverstaan alakerrassa on alpakanvillaan erikoistunut kehräämö ja puoti. Yläkerta on kesäteatterilaisten käytössä. Kokoonpanohalli on toistaiseksi tyhjiään. Lisäksi alueelle on rakennettu entisen Masuunin paikalle, rinteeseen kesäteatterikatsomo ja teatterilava puron rantaan.

Visio ja tavoite

Mathildedalin Ruukkitehtaat on kehittyvä kulttuuriympäristö, joka omalaatuisuudellaan luo puitteet ihmisen kokonaisvaltaiselle hyvinvoinnille. Tavoitteenamme on luoda Mathildedalin Ruukkitehtaista wellness -ruukki, jossa yhdistyvät luonto, ympäristö, rakennettu teollisuusmaisema ja rakennukset, matkailu, kulttuuri, ruoka, aktiviteetit jne. Tätä ajattelutapaa tukee myös tämän hetken megatrendit. Puistomainen ympäristö, vanhat rakennukset, vesielementit ja padot muistuttavat meitä entisistä ajoista. Ruukkimiljöö ja sydämellinen palvelu meren äärellä tarjoavat elämyksiä, rauhaa ja kulunutta kauneutta kaikille aisteille.



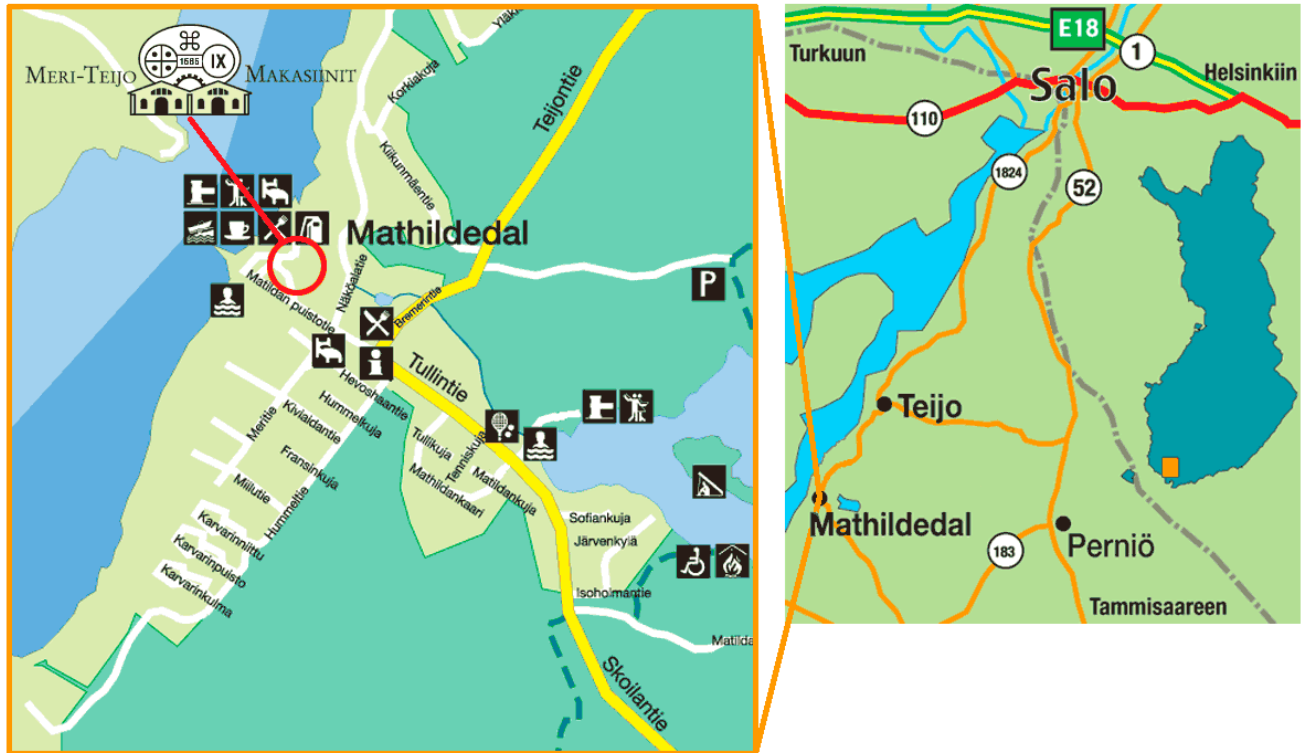
*Kuva 13. Putlaus- ja valssilaitos (Krista Gustafsson 2012) ja
kuva 14. Sähkömuuntajan yksityiskohta (Krista Gustafsson 2014)*

Mathildedalin Ruukkitehtaiden visio vuonna 2020:

Mathildedal on hyvän olon keskipiste; se on yhdistelmä kulttuuria, käsityötä, designia, nykyaikaista spa-kulttuuria ja ikiaikaista kylpylätunnelmaa, korkeatasoista majoitusta, ravintoloita, kahviloita ja kauppoja ja "long island" -henkinen purjehduskeskus. Useina eri rakennuksina ja yksikköinä se sulautuu kylän maisemaan. Se hyödyttää ja palvelee kyläläisiä, vapaa-ajan asukkaita, turisteja ja alueen yrittäjiä. Se puhuu laadukkaaseen vapaa-ajan, aitouden ja viihtyvyyden puolesta, tylsyyttä ja keskinkertaisuutta vastaan ja ylittää se odotukset, joita eri kohderyhmät asettavat vapaa-ajanvietolle.

(Lähde & Gustafsson, 2011)

4.2.3. Meri-Teijo matkailualue



Kuva 15. Meri-Teijo matkailualueen kartta. (www.mathildedal.fi. 20.1.2014)

Meri-Teijon matkailualue sijaitsee eteläisessä Salossa, muutaman kymmenen kilometrin päässä Salon keskustasta. Se muodostaa tänä päivänä elävän ja kehittyvän yhteisön ja ympärivuotisen matkailukeskittymän. Meri-Teijon alue koostuu kolmesta ruukkikylästä: Mathildedal, Teijo ja Kirjakkala. Raudan sijaan Meri-Teijossa valetaan nyt mieleenpainuvia elämyksiä luonnosta, historiasta, kulttuurista ja aktiivisesta liikkumisesta. Meri-Teijon palvelutarjonta on laaja. Alueella on Metsähallituksen retkeilyalue, jossa voi ympäri vuoden harrastaa. Lisäksi alueelta löytyvät golf-kenttä, laskettelu- ja rinneautoilukeskus, ratsastustalli, kotieläinpuisto, venesatamat ja kulttuuriin keskittyvät ruukkialueet (3 kpl). Majoituskapasiteettia löytyy aina mökki- ja bed & breakfast-majoituksesta hotellimajoitukseen. Alueella toimii myös useampi ravintola ja kahvila, sekä pub illanviettoon. Meri-Teijon palvelutarjonta on selkeästi jakautunut kahteen päätoimintaan: outdoor -painotteiset ja kulttuurihistorialliset aktiviteetit.

4.2.4. Ruukkimatkailu Oy

Ruukkimatkailu Oy on oma yritykseni, joka tuottaa kulttuurimatkailullista liiketoimintaa Mathildedalin Ruukkitehtailla. Yritys on kehittynyt muutaman vuoden aikana ja kasvattanut toimintaansa pienin askelin. Yrityksen liiketoimintakonseptin perusajatuksena ja punaisena lankana on toiminut jo suunnitteluvaiheessa Aakerin (2006) ja Tikkasen (2010) mainitsema asiakkaalle tuotettava arvo, laadukkaiden ja aitojen elämysten tuottamisen kautta. Asiakkaalle haluamme tarjota kokonaisvaltaisen kokemuksen, hyödyntäen ja huomioiden olemassa olevan ympäristön ja sen toimijat. Kehitämme tarjoamaamme, palveluja ja tuotteita, kokonaisuutena, johon sisältyy laadukkuus ja yksilöllisyys asiakaspalvelun, tuotteiden, palvelujen, visuaalisten puitteiden, makujen kuin hajujenkin kautta.

Kuvio 2. Yrityksen nykyinen palveluvalikoima ja sen kehittymisen aikajana



Kuviossa 3. olen esittänyt tiivistetysti yrityksen liikeidean ja liiketoiminnan eri osa-alueet. Siinä on kerrottu tuote- ja palveluvalikoimasta, asiakasryhmistä ja imagotekijöistä. Toimintatapa-osio avaa yrityksen johtamista, markkinointia, tuotekehitystä ja hinnoittelua. Lopuksi esittelen vielä yrityksen fyysisiä ja henkisiä voimavaroja.

Kuvio 3. Yrityksen liikeidea



(Ruukkimatka Oy, Liiketoimintasuunnitelma 15.6.2013)

Vuonna 2015 yritys on Salon seudun kulttuurimatkailun kärkiyritys sekä Meri-Teijon matkailualueen merkittävä matkailupalvelujen tuottaja.

- Yritys vastaa Mathildedalin Ruukkitehtaiden matkailupalveluista: hotelli, ravintola, kahvila, juhla- ja kokoustilat, sauna- ja kylpypalvelut, kulttuurituotanto, ryhmäopastukset
- Palvelutarjonta ja –kokemus on kokonaisuudessaan laadukasta, yksilöllistä ja massasta erottuvaa.
- Yritystoiminta on ympärivuotista
- Yritys edustaa koko Meri-Teijon alueen matkailu- ja kokouspalvelujen tuotteistamista, myyntiä ja markkinointia
- Kansainvälinen kulttuurimatkailun organisointi ja myynti on osa yrityksen toimintaa

(Ruukkimatkailu Oy, Liiketoimintasuunnitelma 15.6.2013)

Palvelutarjonnan elämyksellisyys



Kuva 16. Kahvila Kyläkonttorin tiski (Krista Gustafsson 2014) ja

kuva 17. Kahvila Kyläkonttori (Krista Gustafsson 2012)

Kahvila Kyläkonttori on meren äärelle loihdittu viihtyisä ja värikylläinen kahvila. Se huokuu entisajan henkeä. Avarat ikkunat ja kodikas sisustus luovat välittömän ja lämpimän tunnelman. Historialliseen muuntajarakennukseen voi istahtaa nauttimaan höyryävää pannukahvia ja uunituoretta pullaa, sekä makoisia kauden raaka-aineista valmistettuja suolaisia ja makeita kakkuja. Kyläkonttori tarjoaa viihtyisät puitteet ja maalaismaiset tarjoilut niin pienempiin kuin suurempiinkin tilaisuuksiin. Kahvilan ohessa on pieni puoti, jossa myydään oman leipomomme tuotteita ja muita valmistamiamme herkkuja. Hillokellarista löytyvät paikallisten lähiruokatuottajien hillot, hyytelöt ja mehut, sekä monenlaisia muita herkkuja kotiin ostettavaksi. Tuotevalikoima uudistuu vuodenaikojen ja juhlatesonkien mukaan. Lukemista voi ostaa, vaihtaa tai lainata omasta kirjastostamme, kirjakierrätysshyllystä. Kyläkonttori on kylän olohuone, jonne kaikki ovat tervetulleita viihtymään ja oleskelemaan.



Kuva 18. Ja kuva 19. Kokous- ja juhlatila Kankirautavarasto. (Krista Gustafsson 2013)

Kokous- ja juhlatila Kankirautavarasto tarjoaa idylliset ja ajanmukaiset kokous- ja koulutus-tilat 10-80 hengelle. Mukavat, pehmustetut tuolit ja reilun kokoiset, tummat puupöydät mahdollistavat intensiivisenkin työskentelyn. Taukojen aikana on mukava vaihtaa paikkaa ja istuskella sohvaurkkauksessa tai keinutuoleissa.

Tilassa on kiinteä av-laitteisto, äänentoistolaitteet, fläppitaulut ja langaton internetyhteys. Onnistuneeseen kokouspäivää kuuluu hyvä ruoka. Nämä palvelut tuottavat vieressä sijaitsevat ravintola Ruukin Krouvi ja kahvila Kyläkonttori. Ruoka tehdään meillä sydämellä ja hyvistä raaka-aineista alusta alkaen.

Hotelli Ruukin Majatalo on designhotelli, joka on rakennettu entiseen Koneistamo -rakennuksen tehdashallin yläkertaan. Sisäänkäynti tapahtuu entisen maasillan tilalle rakennetun sillan kautta. Hotellissa on 8 kappaletta kahden hengen huoneita, jotka on sisustettu ruukin henkeen, industrial- ja loft-tyyliin. Kaikissa huoneissa on oma kylpyhuone, joissa on sadesuihku. Lisäksi perusvarustukseen kuuluu taulutelevisio. Hotelliyöhön kuuluu aamupalalautanen, joka koostuu lähiruuasta ja se tarjoillaan pöytään. Aamupala nautitaan kahvila Kyläkonttorissa. Haluamme tarjota yöpyjille pienen aika- ja elämysmatkan Mathildedalin ruukkiin.



Kuva 20. Hotellin sisääntulon silta ja kuva 21. Historianäyttely (Krista Gustafsson 2013)

Järjestämme kulttuuripitoista ohjelmaa ryhmille. Opastetun ruukkikierroksen aikana tutustumme Mathildedalin ruukkitehdasalueeseen, sen vanhoihin rakennuksiin ja niiden historiaan sekä koko Teijon alueen ruukkien historiaan. Kävelyretken aikana vieraillaan myös Teijon Tehtaat Vuosisatojen Saatossa -historianäyttelyssä, jossa on esillä Teijon alueen ruukeissa valmistettuja koneita ja laitteita. Kävelyn aikana käymme katsomassa myös kylässä laiduntavia alpakoita, kerromme alpakoista ja niiden elintavoista, villasta ja alpakkatuotteista. Entisessä putauslaitoksessa, on hämärän hiljainen tunnelma. Muutamat valot valaisevat vanhat tiiliseinät ja ikkunoista paistaa päivänvalo. Erikoisuutena nautimme pannukahvit ja paistamme tikkupullaa vanhan ahjon äärellä.”

4.2.5. Sisustukseen vaikuttava kulttuuriperintö ja siitä kumpuava kokemuksellisuus

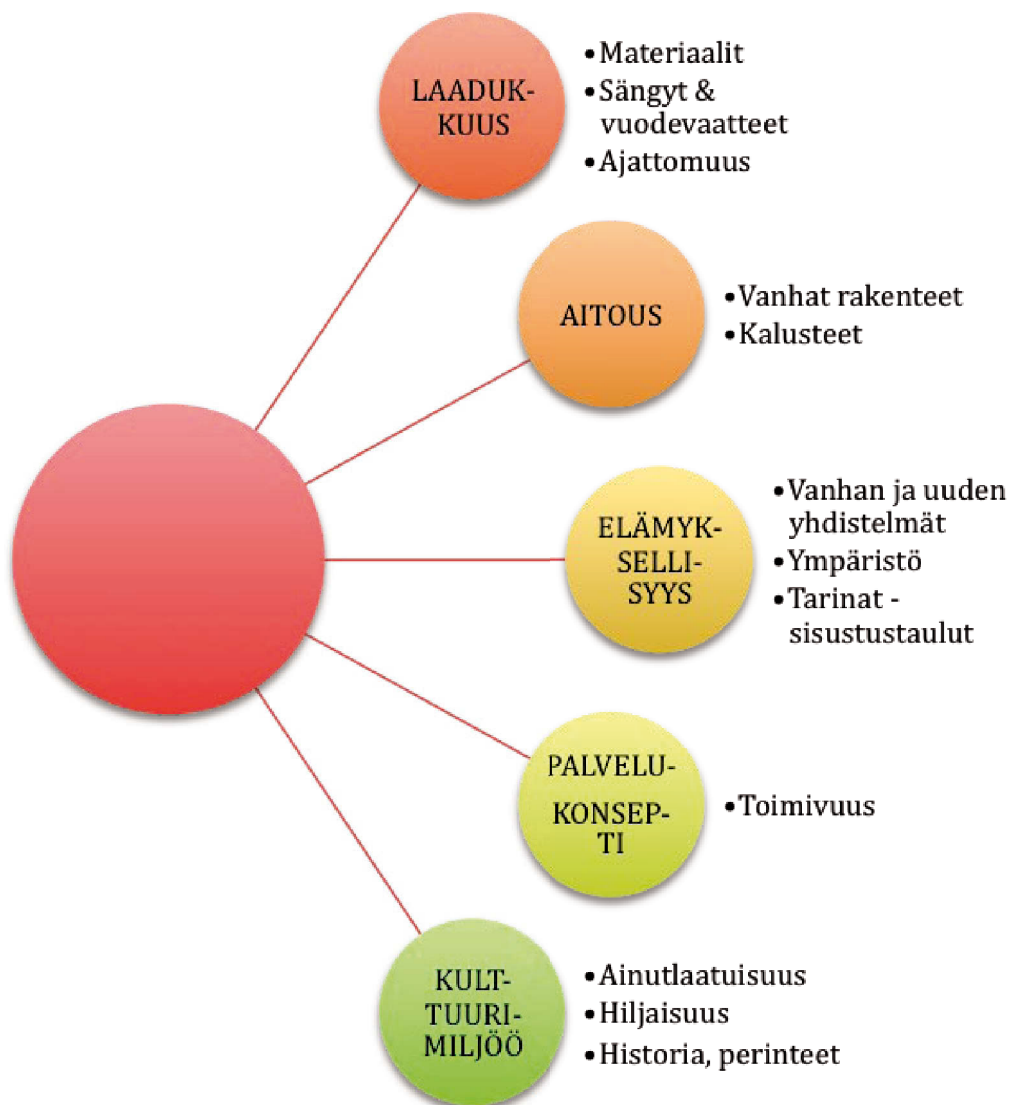
Hotelli Ruukin Majatalolla on vahva side sijaintinsa puolesta alueen historiaan ja kulttuuriin, joten myös sisustuksen tulee vahvistaa alueen identiteettiä ja kytkeytyä kyseiseen paikkaan ja vuosien 1850-1950 ruukkikulttuuriin. Hotellivierailun ja näin ollen myös sisustuksen tulee täydentää asiakkaan kokemusta alueesta.

Mathildedalin ruukkialueen kulttuuriperintö ja omakohtainen kokemukseni on avaintekijänä koko sisustussuunnitteluprosessissani. Olen hyödyntänyt ja ammentanut edellä kuvattua ruukkihistoriaa ja kulttuuriperintöä suunnittelemissani sisustuselementeissä. Idea kulttuuriperinnön hyödyntämisestä sisustuksessa lähti liikkeelle nk. Tarinatauluista. Ne ovat omaa taiteellista tuotantoani, joissa kerron omakohtaisesta näkökulmastani ja suhteestani alueen kulttuuriperintöön. Ne ovat minulle hyvin henkilökohtaisia teoksia ja liittyvät vahvasti omaan sukuhistoriaani ja -perintööni, vaikkakin tuntemattomalle ne kuvaavat vain alueen historiaan liittyviä asioita. Tarinataulut kytkevät hotellin vielä voimakkaammin alueeseen ja sen identiteettiin.

Poimin asiakasperusteisesta brändipääomasta, kulttuuriperinnöstä ja yrityksen liiketoimintasuunnitelmasta yhteisiä avaintekijöitä suunnitteluprosessin pohjaksi, joiden ympärille hotellin sisustus rakentuu (Kuvio 4.):

1. Tarinataulut kertovat ruukkialueella työskennelleiden ihmisten elämästä ja alueen aiemmasta toiminnasta, sekä omakohtaisesta suhteestani alueen kulttuurihistoriaan.
2. Hotellin sisustuksen värimaailma pohjautuu rakennettuun kulttuuriympäristöön; olemassa oleviin rakennuksiin ja alueen teolliseen tuotantoon.
3. Kalustevalinnat korostavat laadukkuutta, käytännöllisyyttä ja käsityömäistä osaamista. Niissä yhdistyvät tämän päivän käytännöllisyys ja mennyt aika.

Kuvio 4. Kokemuksellisuus on huomioitu sisustussuunnittelussa kulttuuriperinnöstä ja benchmarking -analyysissä esitetyistä elementeistä seuraavasti:



4.3. HOTELLI RUUKIN MAJATALON SISUSTUKSELLISET RATKAISUT JA TOTEUTUS

Yrittäjänä ja sisustussuunnittelijana minulla oli alusta asti selvä visio minkälaisen tunnelman ja tunnun hotelliin haluan. Yrittäjän näkökulmasta halusin luoda käytännöllisen, laadukkaan, yksinkertaisen, mutta viihtyisän sisustuksen. Sisustussuunnittelijan näkökulmasta halusin luoda nykyaikaisen, mutta kulttuuriperintöön sopivan visuaalisen ilmeen, jossa korostuu paikan aitous ja konstailemattomuus. Samalla sisustuksen tuli olla rennon tyylikäs, rauhallinen ja tasapainoinen kokonaisuus, jossa on ripaus kodinomaisuutta. Sisustustyöni lähti liikkeelle pitkälti intuitiosta, tunteesta, jonka kulttuuriympäristö minulle itselleni on vuosien aikana antanut, sen saman tunteen halusin myös asiakkaalle luoda.

Käsittelen sisustussuunnittelun prosessia ja siihen liittyviä vaiheita ekskursion omaisesti, hyödyntäen edellä kuvattuja kulttuuriperinnön vaikutuksia ja niistä kumpuavaa kokemuksellisuutta. Liitän tähän visuaaliset trendikoosteet kulttuuriperinnöstä ja sen muunnelmista, joita olen sisustusprosessissa hyödyntänyt. Kerron sisustusprosessin eri vaiheista materiaali-, väri- ja kalustevalintojen muodossa, johdatellen hotellin sisustuksen lopputulokseen. Lopussa reflektoin ja analysoin sisustuksen suunnitelmallista onnistumista omakohtaisen näkemykseni, sekä saatujen asiakaspalautteiden kautta.

4.3.1. Idea- ja trendiraportit

Hotellin suunnitteluprosessi käynnistyi toimintaympäristön muutosten tarkastelulla globaaliin megatrendien kautta. Suunnittelutyön sisustuksellisia ja laadullisia rakenneosia olen määrittänyt tekemieni idea- ja trendiraporttien kautta. Idea- ja trendiraportteihin olen koonnut omia näkemyksiäni, ideoitani ja ajatuksiani sisustuksen lähtökohdaksi. Olen koonnut aikaan sopivaa ja kiinnostavaa materiaalia eri kirjallisista tuotoksista, internetistä, lehtileikkeistä, lehdistä, benchmarking matkoilta, kulttuuriperinnöstä sekä ympäristöstä. (Nuutinen, s. 39).



Kuva 22. Luonnostelua (Krista Gustafsson 2013)

Megatrendit

Datamonitorin, vuonna 2010, määrittelemistä maailman kymmenestä megatrendistä kuudella on suoraa merkitystä koko alueen kehittämiseksi (Lähde ja Gustafsson, 2011). Poimin näistä muutamia, joilla katson olevan vaikutusta hotellikonseptille ja sen tulevaisuudelle:

1. Mukavuudenhalu:

Asiakkaat haluavat tulla nk. "valmiiseen pöytään". Ylimääräisestä ajasta ollaan valmiita maksamaan. Hotelli ei voi tarjota vain majoitusta, vaan kokonaista yöpymispakettia sisältäen majoituksen, ruokailu(t), ohjelman jne.

2. Terveys:

Ihmisen kokonaisvaltainen hyvinvoinnin tarve näkyy elintarvikkeissa, harrastuksissa, työpaikkavalinnoissa, asumisympäristössä jne. Kaikki luonnollinen ja aito on kiinnostavaa. Hotelli tarjoaa rauhaa, harmonisen ympäristön, luonnonläheisyyttä, lähiruokaa ja konstailematonta, aitoa olemista.

3. Yksilöllisyys:

Asiakkaat haluavat entistä yksilöllisempää palvelua. Brändejä arvostetaan sen mukaan, miten ne istuvat omiin asenteisiin ja elämänkatsomukseen. Hotelli tarjoaa henkilökoh- taista, ihmisen kokoista palvelua, huomioiden asiakkaiden erityistoiveet ja -tarpeet.

4. Elämysten nälkä:

Asiakkaat etsivät entistä sykehdyttävämpiä tuote- ja palvelukokemuksia. Hotellin kulttuurimiljö on ainutlaatuinen. Se on muotoutunut satojen vuosien aikana, ja sitä ei voi keinotekoisesti rakentaa. Alue tarjoaa ohjattuja ja omatoimisia kulttuuri- ja luontoelä- myksiä.

5. Yhteisöllisyys:

Ihmisillä on tarve kuulua johonkin ryhmään tai yhteisöön. Halu olla jatkuvasti yhte- ydessä samanhenkisiin kasvaa. Yhteisöllisyys korostaa yhteisiä arvoja ja asenteita ja suosii siksi esim. eettistä kuluttamista. Hotellin sijainti keskellä aktiivista, vanhaa kyläyhteisöä luo yhteisöllisyyden tunteen. Kylän ihmisten välittömyys ja avoimuus on hyvä markkinakeino ja yhteisöllisyyden luoja. Alueen kulttuuri- ja aktiviteettitarjoama lisää yhteisöllisyyttä ja ryhmään kuulumista.

Megatrendit ovat luoneet hotellille globaalin viitekehyksen ja tavallaan myös asiakasprofiilin, johon se toiminnallaan tähtää. Samalla se antoi minulle hyvän pohjan suunnittelun seuraaval- le, syvemmälle vaiheelle.



Kuvakollaasi 1. Tunnelmakuvia Mathildedalin Ruukkitehtailta 2011-2013. (Krista Gustafsson)

Idearaportit



Kuvakollaasi 2. Ideakuvia eri industrial- ja loft-tyyleistä ja alueen kulttuuriperinnöstä pohjaksi hotellin sisustusratkaisuille. (Krista Gustafsson 2013)

Suunnitteluprosessin ja sisustuksen tyylillisinä teemoina käytin loft- ja industrialtyyliä, jotka molemmat sopivat yhteen kulttuuriperinnön ja alueen omaleimaisuuden kanssa. Kokosin keräämistäni ideakuvista kollaaseja, samoin kuin vanhoista alueen kuvistakin. Käytin niitä molempia sisustusideoitani lähtökohtina. Vaikka hotellin sisustusideat kumpuavat alueen kulttuuriperinnöstä, niin halusin että sisustus kuvastaa kuitenkin tätä päivää ja aikaa. Turha tunkkaisuus ja liiallinen vanhanaikaisuus eivät ole trendikkäitä ja ajan mukaisia. Halusin luoda ilmavamman ja muodikkaankin vaikutelman, joka pohjautui trendikkääseen ja ajan hermolla oleviin loft- ja industrialtyyleihin.

4.3.2. Sisustukselliset ratkaisut

Kuvaan hotellin sisustuksellisia ratkaisuja eri sisustuselementtien ja niihin liittyvien valintojeni kautta. Kerron valintaprosessista ja eri vaihtoehtoista, sekä reflektoin ratkaisujani kulttuuriperintöön ja sen vaikutukseen. Suunnitteluprosessissa olen käyttänyt hyväkseni Peg Faimonin ja John Weiganin määritelmää hyvän suunnittelun osatekijöistä:



Kuvakollaasi 3. Idearaportti pohjana hotellihuoneiden sisustukselle. (Krista Gustafsson 2013)

PERUSELEMENTIT + SUUNNITTELUN PERIAATTEET = HYVÄ SUUNNITTELU

Peruselementteihin kuuluvat väri, materiaali, muoto, struktuuri ja kuvio. Suunnittelun periaatteisiin taas kuuluvat mittasuhteet, tasapaino, rytmi ja korostus. Näin ollen elementit ovat suunnittelun osatekijöitä ja periaatteet kertovat miten elementit tulee järjestää, jotta saadaan aikaan hyvä suunnittelutulos (Faimon ja Weigand, 2004, s. 25). Hyvä suunnittelu rakentuu myös vaihtelulle, jossa erillisistä tai erilaisista osista muodostuu haluttu kokonaisuus. Suunnittelija on siis samalla myös yhdistäjä (connector), joka omalla suunnittelutaidollaan, eri asioita yhdistämällä, voi vahvistaa niiden suhdetta (Faimon & Weigand 2004, s. 29 ja 63). Tällä pyritään harmoniaan, tilaan, jossa kaikki suunnittelun elementit ja periaatteet muodos-

tavat ehjän kokonaisuuden. Siinä ei ole ylikorostettu tai unohdettu mitään. Näin syntyy kokonaisharmonia, läsnäolon tunne, joka määrittelee millä tavalla asian tulisi olla. Harmonisen sommittelun tavoitteena on lisätä haluttavuutta, tuottaa esteettisiä elämyksiä ja nautintoja (Nuutinen, s. 106-107).

Suunnittelun työkaluina olen käyttänyt aiemmin esittämiäni benchmarking -analyysiä, alueen kulttuuriympäristöä ja -perintöä ja sen muuta kulttuurimatkailullista toimintaa. Kulttuuriperinnön hyödyntämisen taustalla on ollut asiakasperusteinen brändipääoma ja siihen vaikuttaminen. Näiden vaikutukset näkyvät myös kokoamissani idea- ja trendiraporteissa, jotka muodostavat hotelli Ruukin Majatalon tulevaisuusprofiilin. Niiden perusteella olen laatinut tarinataulut, materiaali- ja värikartat, kalusteet, tekstiilit, sekä luonut muut sisustukselliset elementit tiloihin.

Tarinataulut

Hotellin sisustukselliset ratkaisut pohjautuvat alueen kulttuuriperintöön. Siihen ovat voimakkaasti vaikuttaneet omat henkilökohtaiset tunteeni ja alueeseen sidoksissa olevat sukujuureni. Olen vuosien aikana tehnyt tekstiilipohjaisia, henkilökuviin perustuvia, tarinallisia, tekstiilitaidetauluja. Tauluni ovat muodostuneet minulle läheisten ihmisten tarinoista. Taulujen henkilökohteet ovat edesmenneitä läheisiäni, naisia, jotka ovat tehneet minuun suuren vaikutuksen. Ne ovat minulle henkilökohtaisesti hyvinkin koskettavia, mutta ne ovatkin olleet samalla tapa käsitellä omaa suruani ja tapa kerätä voimaa ja puhdistautua. Tarinalliset tekstiilitaidetaulut ovat samalla syvälinen aikamatka itseäni, minuuteen. Tätä samaa henkilökohtaista positiotani käytän myös hotellin tarinatauluissa.

Taiteelliset innoittajani

Tarinataulujen taiteellisia innoittajiani ovat olleet mm. Ulla Jokisalo ja Ulla Pohjola. Näiden taiteilijoiden töissä on sama henkilökohtainen intensiivisyys ja herkkyyys kuin mitä haen omassa taiteellisessa työssäni. He yhdistävät uutta ja vanhaa ja sitä kautta rikkovat perinteisiä rajoja; yhdistelemällä tekniikoita, materiaaleja, kuvia, tuotoksia jne.

Valokuvataiteilija Ulla Jokisalon teokset ovat äärimmäisen yksityisiä kuten omanikin. Ne ovat omakohtaisia tarinoita, yksityisiä kokemuksia, omakuvia, osittain ne kätkevät sisäänsä jopa salaisuuksia. Mutta ennen kaikkea ne ovat kuvia ihmisistä ja elämästä. Teoksissani yhdistyvät uusi ja vanha, aivan kuten Jokisalonkin töissä. Niiden molempien lähtökohtana on myös valokuva, joka on usein muisto tai tunnejälki jostain varhaisemmasta tapahtumasta. Jokisalon töissä, kuten myös omissani, on kuvaan yhdistetty esineitä ja asioita, jotka liittyvät aikaan, ihmiseen tai elämään. Ne ovat tirkistyksiä yksittäisen ihmisen elämäkaareen. Teoksissa yhdistyvät valokuva(t) ja tekstiili(t) (Kortelainen 2011). Jokisalon kollaasit ja kuvitukset ovat hyvin puhuttelevia niin filosofisesti kuin visuaalisestikin. Hänen kuvansa ovat toimineet minulle innoittajina. Tutustuttuani Ulla Jokisalon töihin, olen saanut vahvistusta myös omaan taiteelli-

seen näkemykseen ja työskentelyyni. Sen kautta olen löytänyt syvyyttä ja varmuutta taiteelliseen sisältöön. Ne ovat toimineet myös innoittajinani tarinatauluissa.



Kuvakollaasi 4. Esimerkkejä Ulla Jokisalon taideteoksista.
(<http://www.helsinkischool.fi/helsinkischool/artist.php?id=9017&type=portfolio>. 3.2.2014)

Ulla Pohjolan taidetekstiilien värit, pinnat ja ihmishahmot puhuttelevat yksinkertaisuudessaan. Pohjolan tekniset valinnat ja töiden teemat inspiroivat minussa asuvaa tekstiilisuunnittelijaa. Hän tekee reilusti vanhoilla, perinteisillä tekstiilitekniikoilla ronskia tekstiilikuvaa. Se on minusta kiehtovaa ja rohkeaa. Samoin hänen tapansa yhdistää eri tekstiilitekniikoita ja materiaaleja tuo uusia ulottuvuuksia tekstiilitaiteeseen. Hänen töissään esiintyvät hahmot ja töiden aiheet ovat jotenkin henkilökohtaisia. Pohjolan töiden aihealueet ovat arkoja ja niissä on nähtävissä haavoittuvuutta. Toisaalta niiden vahvat värivalinnat tuovat töihin valtavasti voimaa. Itselleni ne edustavat uudistunutta ja rohkeaa tapaa käsitellä tekstiilimateriaalia, tunnetta, jonka haluan myös itselleni tekstiilitaiteilijana suoda. Reflektoin tätä samaa aiheiden ja henkilöhahmojen henkilökohtaisuutta omissa töissäni.



Kuvakollaasi 5. Esimerkkejä Ulla Pohjolan taideteoksista.
(<http://www.ullapohjola.fi/kuvagalleria.htm>. 3.2.2014)

Punainen lanka -tarinataulut
Isäni suku on kotoisin samasta kylästä, jonne hotelli rakennettiin. Hänen vanhempansa ja isovanhempansa ovat olleet ruukin työläisiä. Minulla itselläni on ollut vahva side isoäitiini Kariniin. Hän edustaa minulle vahvaa naisihannetta. Hän eli koko 90-vuotisen elämänsä ruukkikylässä, kasvaen siellä lapsesta nuoreksi, jääden orvoksi ja neljän sisaren huoltajaksi, rakastuen sodan kynnyksellä, työskennellen nappitehtaassa, ruukin meijerissä ja kaupassa, perustaen oman perheen, ollen aina oikeudenmukainen, ystävällinen ja aikaansaava ihminen. Hän eli aina tässä päivässä ja näki elämässä vaikeinakin aikoina hyviä asioita. Ihmisenä hän oli positiivinen ihminen. Arjen isojenkin huolien keskellä hän jaksoi uskoa huomiseen. Hän näki meissä kaikissa vain hyviä asioita ja kannusti aina muita uskomaan itseensä. Hänellä ja isoisälläni oli viisi omaa lasta ja vuosikymmenten varrella useita ottolapsia. He molemmat olivat ruukin tai myöhemmin tehtaan palveluksessa Teijon alueen ruukkikylissä.



Kuva 23. Karin ei aikakausina. (Vanha kuva Karin Gustafssonin arkistosta ja uusi kuva Krista Gustafsson 2008)

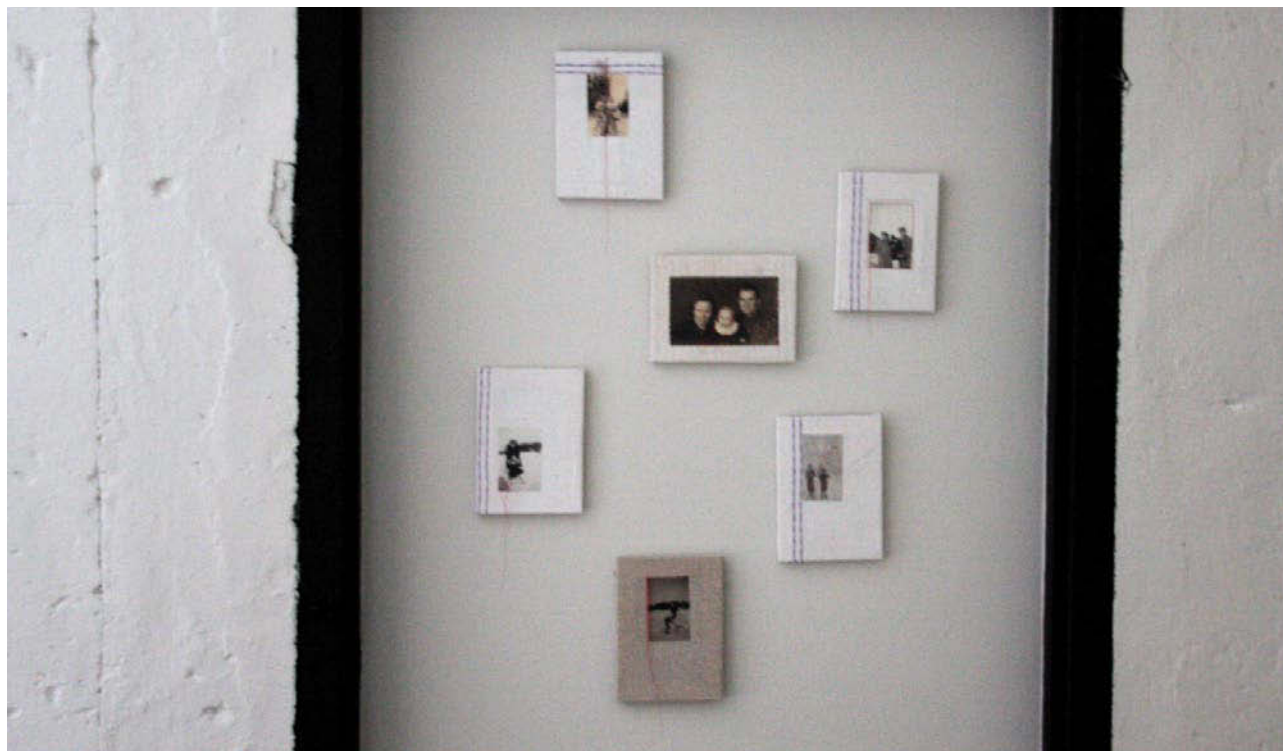
Tarinataulujen inspiraation lähteenä on ollut siis oma isoäitini Karin (1918-2010) ja naisen elämä ruukissa. Tauluissa haluan kertoa yhden sukupolven tarinan, samalla ne ovat kertomuksia minun omasta kulttuuriperinnöstäni niin visuaalisesti, kuin materiaalisestikin. Ne ovat aikamatka isoäitini kautta niin omiin sukujuuriini, kuin alueen kulttuuriperintöönkin.



Kuva 24. Tarinataulut (Krista Gustafsson 2012) ja kuva 25. Otos Punainen lanka -sarjasta (Ada Tammi 2013)

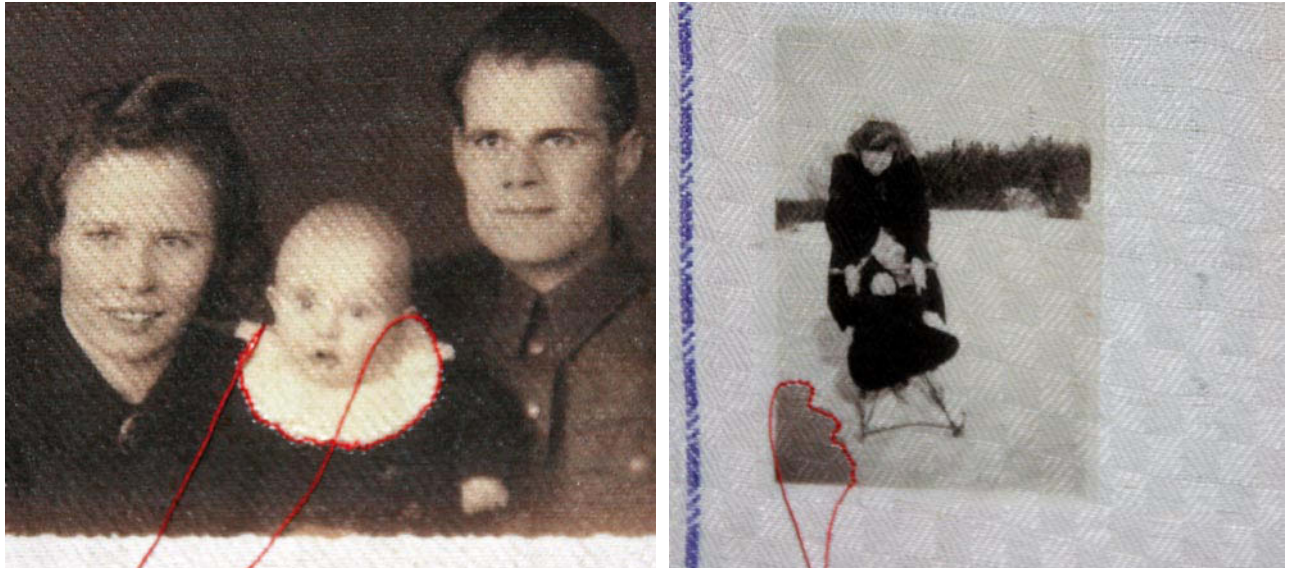
Teknisesti taulut on toteutettu hyödyntämällä isoäitini vanhoja kankaita. Isovanhemmiltani saamia valokuvia, sekä kollaasin tapaan yhdistelemällä niihin erilaisia osia, jotka korostavat eri vaiheita tai liittävät eri tapahtumat yhdeksi kokonaisuudeksi. Valokuvissa olen lähtenyt liikkeelle kuvan omasta koosta. En ole halunnut muuttaa sitä, vaan haluan sen kautta tuoda aidon, vanhan valokuvan tunnun. Toisaalta en halua, että kuvat liikaa korostavat itseään, vaan ovat enemmänkin sisustuksellisia elementtejä. Tarinataulut ovat kuvallisia tarinoita kulttuuriperinnöstämme. Ne muodostavat alueen historiaan pohjautuvan läpileikkauksen yleisestä ruukkielämästä ja henkilökohtaisesta sukuhistoriastani. Matkailullisena ja sisustuksellisena tavoitteena on, että ne tarjoavat asiakkaille elämyksellisen osallisuuden tunteen alueen kulttuuriperintöön. Hotellihuoneiden tarinataulut ovat olleet lähtökohtana koko hotellin sisustuksellisiin ratkaisuihin.

Punainen lanka -sarja on kertomus isoäitini nuoruusvuosista. Kuvissa on mukana myös isoisäni ja heidän esikoispoikansa. Sarja koostuu kuudesta pienteoksesta, jotka ovat myös itsenäisiä tauluja. Kuvat on painettu isoäitini vanhojen keittiöpyyhkeiden päälle. Keittiöpyyhkeiden valinnalla olen halunnut kuvata teosten arkisuutta ja kuuluvuutta kulttuuriperintöön. Samalla olen halunnut nostaa perinteisen käsityönä valmistetun arkiesineen yhdeksi taidonnäytteeksi. Kuvissa olen korostanut pieniä yksityiskohtia ompelemalla punaisen langan teoksiin. Punainen lanka toimii myös sitojana ja yhteenkuuluvuuden nivouttajana teossarjassa. Tästä syystä lankojen päät on jätetty pitkiksi ja avonaisiksi, jotta ne voi yhdistää taulu taululta, elämänvaihe vaiheelta, yhteen. Teoksen kuvat olen valinnut isoäitini albumista eri elämänvaiheiden tärkeyden mukaan.



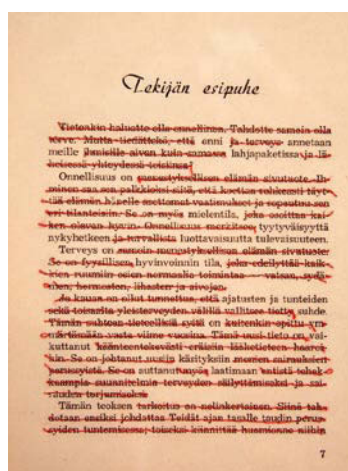
Kuva 26. Punainen lanka –teos. (Krista Gustafsson 2014)

Yhdessä kuvassa isoäitini on vasta nuori neito ja hän on talvisella meren jäällä potkukelkan kanssa. Toisessa kuvassa hän ja isoisäni ovat vasta tavanneet ja he ovat pyöräretkellä. Sitten tulee sota ja elämä muuttuu. Perhepotretti on tältä ajalta, samoin ulkokuva, jossa isoisäni hyvästelee perheensä ja lähtee rintamalle. Viidennessä kuvassa elämä on jo palautunut normaallimmaksi ja perheen pojat ovat hiihtämässä talvisessa metsässä. Kuvien tapahtumat liittyvät alueen kulttuuriperintöön ja ovat osa arkista ruukkielämää 1900-luvun alkupuolella.



Kuva 27. ja 28. Yksityiskohta teoksesta *Punainen lanka* (Krista Gustafsson 2013)

Tekijän esipuhe on teos, jossa kiteytän omia ajatuksiani ja tavoitteitani tarinataulujen suhteen. Se on aidosti esipuhe tarinatauluille, sekä koko hotellikonseptille. Siinä välittyvät myös isoäitini näkemykset ja elämänohje konkreettisina sanoina. Tekijän esipuhe on toteutettu ompelemalla punainen lanka vanhan kirjan sivulle, tekstin päälle siten, että peittämättömät sanat muodostavat viestin. Teos sijaitsee hotellin aulassa. Sen sanoma sopii hyvin kuvaamaan myös niitä tunteja, joita haluan asiakkaillemme välittää.



Kuva 29. Yksityiskohta teoksesta *Tekijän esipuhe* ja kuva 30. *Tekijän esipuhe* -teos sijoitettuna hotellin aulaan. (Krista Gustafsson 2014)

Sotarakkaus on taulu, joka kuvastaa hyvin yhtä ajanjaksoamme historiassa. Kuvassa on isovanhempieni hääkuva, joka on otettu sodan alkaessa. Painetun pohjan kuvio on rakkauskirjeestä 1800-luvulta. Näiden kahden yhdistelmällä haluan kertoa yhdestä elämänvaiheesta, johon liittyi muun muassa sotaa ja rakkautta, iloja ja suruja. Kirje kuvastaa sitä, miten yhteiselämää jatkettiin sodan sytyttyä ja miten tunteet elivät sanojen muodossa. Toivo oli se asia, joka piti ihmiset hengissä ja jonka voimalla he jaksoivat eteenpäin.



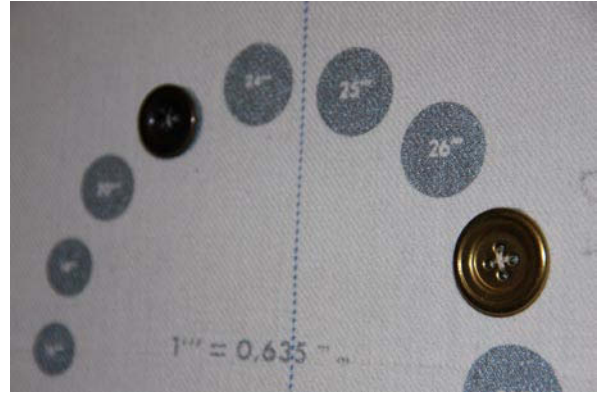
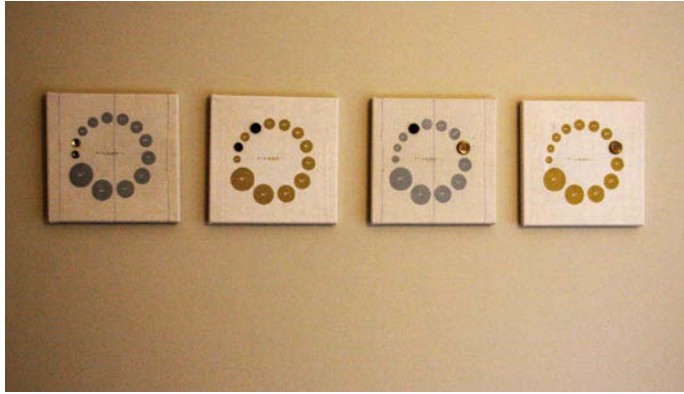
Kuva 31. ja 32. Sotarakkaus –teos. (Krista Gustafsson 2013)

Knapiflik -taulu ja knapei -teossarja liittyvät toinen toisiinsa. Knapiflik -taulussa aiheena ovat ruukin nappitehtaalla työskennelleet nuoret naiset. He tekivät pitkää päivää ja valmistivat nappeja muun muassa viranomaisvaatteisiin. Ympyräkuosi rakentuu nappien kokotaulukosta, joka on peräisin 1940 -luvulta. Nappeja valmistettiin ja valmistetaan yhä Teijon alueen ruukki-kylissä.



Kuva 33. Teokset Knapiflik ja Knapei. (Ada Tammi 2013) ja kuva 34. Knapiflik –teos. (Krista Gustafsson 2014)

Knapei on vastaavasti isoäitini valmistamiin arkisiin keittiöpyyhkeisiin painettu teossarja, jossa keskiössä ovat nappitehtaan kokotaulukot ja niiden päälle ommellut, tehtaalla valmistetut, napit. Napit on aseteltu niin, että ympyrät lähtevät liikkeelle. Tällä haluan luoda illuusion siitä, että nappitehtaalla oltiin töissä nuorena naisena ja se oli kuin ponnahduslauta eteenpäin. Metallinhohtoinen väritys kuvaa nappien erilaisia metallimateriaaleja.



*Kuva 35. Knapei –teos ja
kuva 36. Yksityiskohta teoksesta Knapei. (Krista Gustafsson 2013)*

Akkonast -taulu on otos 1960-luvun paikallisesta kylämaisemasta. Kuva on otettu isoäitini kodin ikkunasta. Työn pohjakuvioinnilla haluan korostaa ikkunasta avautuvaa peltomaisemaa ja sen rosoisuutta. Siinä avautuu rakennettu kulttuuriperintö ja sodan jälkeinen uudelleen rakentaminen yhdestä kuvakulmasta.

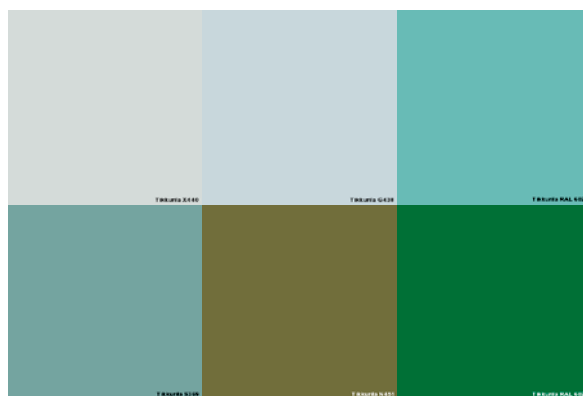


Kuva 37. Akkonast –teos. (Krista Gustafsson 2013)

Pintojen väri- ja materiaalivalinnat

Lähdin hahmottelemaan hotellisisustuksen värimaailmaa rakennetusta kulttuuriperinnöstä ja -miljööstä. Kartoitin olemassa olevaa värimaailmaa alueen kulttuuriperintöön olennaisesti kuuluvien elementtien kautta. Valitsin muutaman alueelle tyypillisen kuvan muun muassa rakennuskannasta ja ympäristöstä. Näitä elementtejä hyväksikäyttäen tein viisi ideavärikarttaa, jotka esittelen alla. Ideavärikartat on nimetty väriaiheen mukaan. Näiden perusteella valitsin hotellille oman värimaailman, joka tukeutuu alueen olemassa olevaan visuaaliseen värimaailmaan ja näin ollen uppoutuu aidosti ruukkimiljööseen.

1. SLAGI



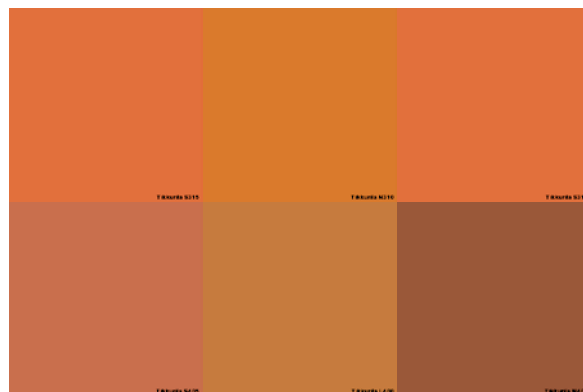
(www.tikkurila.fi)

2. KARKAISIMO



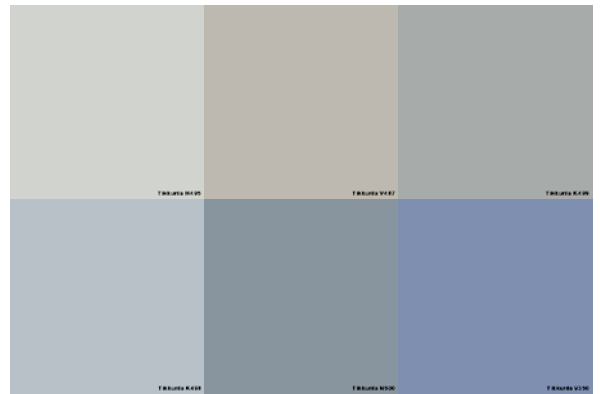
(www.tikkurila.fi)

3. TIILI



(www.tikkurila.fi)

4. AKKUNA



(www.tikkurila.fi)

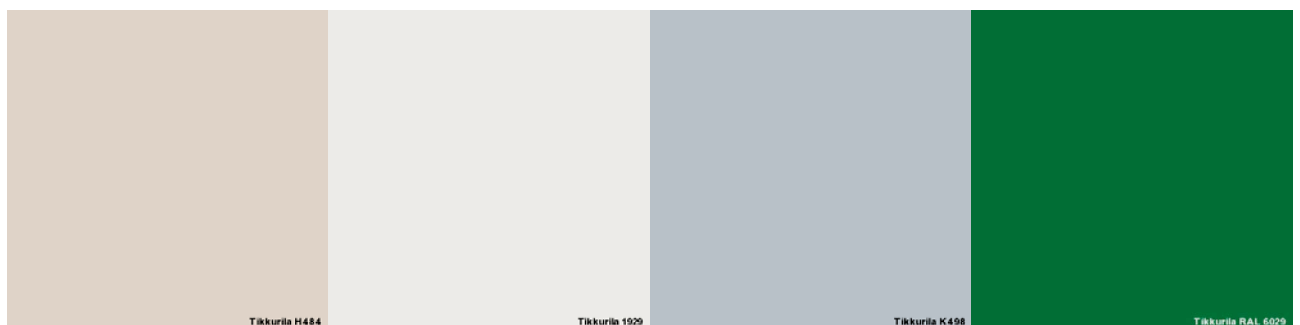
5. RAPPAUS



(www.tikkurila.fi)

Kuvakollaasi 5. Ideavärikartat

Poimin ideavärikartoista sävyt hotellin sisustukseen. Valitsin sävyt sen mukaan, jotka mielestäni korostivat ruukkimiljöötä, kulttuuriperintöä, rauhaa, aitoutta ja aistikkua. Ainoa sävy, joka tuli kokonaisuuteen liittää on Museoviraston hyväksymä kirkas vihreä.



(www.tikkurila.fi)

Kuvakollaasi 6. Hotelli Ruukin Majatalon lopullinen värikartta

Tapetit

Ideavärikarttojen lisäksi lähdin etsimään ympäristöön ja hotellin luonteeseen sopivia tapettimalleja. Halusin, että niiden värimaailma on yhtenäinen muun sisustuksen kanssa. Yritin ajatella rohkeasti myös uudenlaisia mahdollisuuksia. Yhtenä vaihtoehtona näin vanhojen valokuvien suurentamisen 1970-luvun maisematapettityyliin yhden seinän kokoiseksi. Tämä olikin mielessäni hyvin vahvana ja varmana toteuttamistapana. Olin koonnut jo joukon valokuvia, joista halusin tapetit teetettävän. Mitä pidemmälle sisustus edistyi, sitä epävarmemmaksi tulikin kuvatapettien suhteen. Pelkäsin, että jos kuvat ovatkin musta-valkoisuudessaan ja tummassa värityksessään liian päälle käyviä ja ankeita. Tulisivatko ne pomppamaan tai kaatumaan asiakkaan päälle. Kun tutkin valokuvia tarkemmin, totesin etteivät ne sovi siihen viitekehykseen ja asiakaskokemukseen joka on paikan tavoitteena. Ne olisivat yksilöllisiä ja niillä olisi suora yhteys kulttuuriperintöön, ehkä jopa liian suora. Näillä perusteilla hylkäsin vaihtoehdon ja lähdin etsimään hillittyä tapetti ratkaisua. Vaikka valitsemani värisävyt olivat jo alueen kulttuuriperintöön sidoksissa, halusin siitä huolimatta voimistaa tätä myös tapettivalinnoissa. Tehtävä tuntui melkein mahdottomalta. Lähdin tutkimaan asiaa perinnetapettien kautta. Tässä törmäsin siihen, etteivät ne minun mielestäni kuuluneet teollisuusmiljööseen. Kartanomaisten kuosien aikakausi oli oikea, mutta ympäristö ei.

Etsin tapetteja, värisävyjä, kuvioita, jotka kuvastaisivat teollisuusmiljöötä tai siellä ollutta toimintaa. Lähdin liikkeelle erilaisista metalleista, ruosteesta, tiilestä, hiilen eri sävyistä, kuluneesta pinnasta. Painetut vanhannäköiset tiiliseinäjäljitelmat olivat jotenkin liian kliseisiä aidon 1850-luvun tiiliseinän vieressä.



Kuvakollaasi 7. Tapettimallit A.

(<http://en.papelpintadoycenefa.com/products/role-painted/painted-paper-catalogs>.)

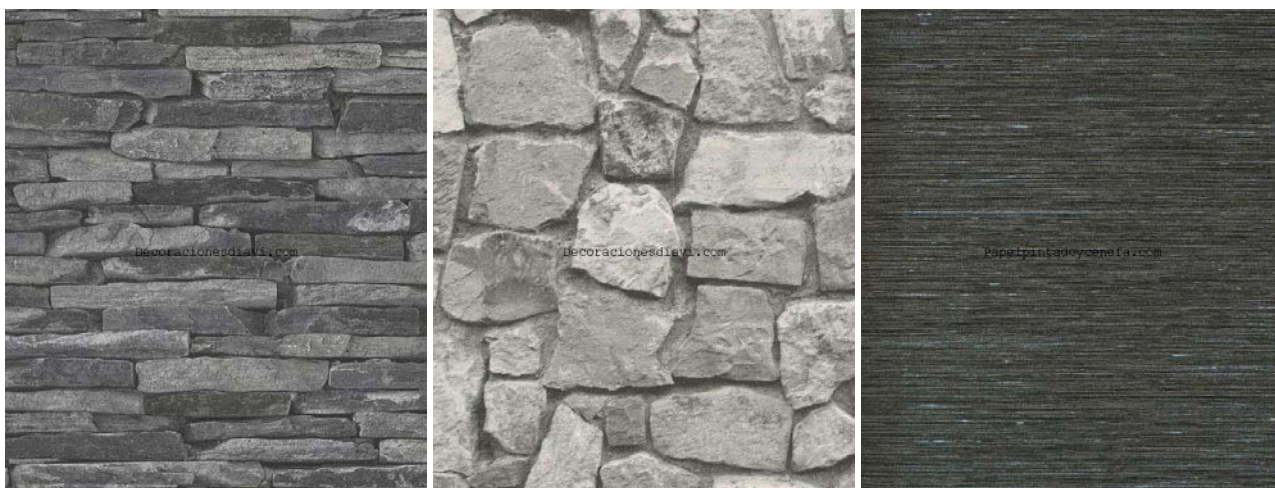
Saaristolaistyylliset kuluneet, vaaleat lankkukuvioidut tapetit olivat yksi vaihtoehto. Niissä korostui kuitenkin liiaksi selkeä assosiaatio saaristolaisuuteen ja sen kulttuuriperintöön. Niistä puuttui myös etsimäni lämmin sävy, jolla tunnelma luodaan.



Kuvakollaasi 8. Tapettimallit B.

(<http://en.papelpintadoycenefa.com/products/role-painted/painted-paper-catalogs>.)

Kivijäljitelmissä hain rouheutta ja voimakasta teollista vaikutelmaa. Sisustuksellisesti ne asosioituivat liiaksi kylmään, kovaan materiaaliin. Ne toivat raskaan, pois luotaan työntävän tunteen.

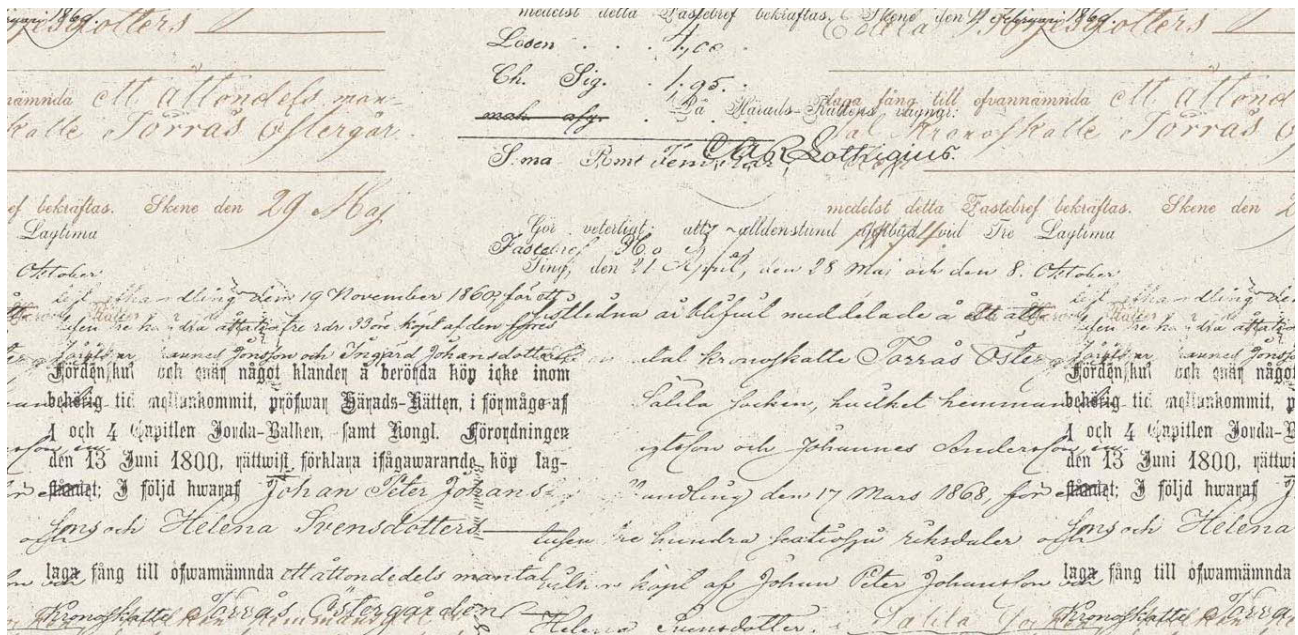


Kuvakollaasi 9. Tapettimallit C.

(<http://en.papelpintadoycenefa.com/products/role-painted/painted-paper-catalogs>.)

Lopulta löysin ruosteisia metallilevyjä leikkisästi jäljittelevän tapettimalliston, Intonature ja kulunutta kauneutta edustavan Borås Tapeter -malliston, Vintage. Niiden kuvio ja värimaailma peilautuvat hyvin alueen kulttuurihistoriaan.

Borås Tapeter:n Vintage -mallistossa yhdistyvät harmonisesti hienoinen nuhjuisuus ja pelkistetty industrial -teollisuustrendi. Valkoisen ja kerman eri sävyt ja vanha 1800-luvun teksti yhdistyvät harmoniseksi kuvioinniksi, jossa on ripaus ruskean ja metallin eri sävyjä. Tuloksena on naisellinen, pikkuromanttisen tyylikäs, kuluneen näköinen kokonaisuus. Tapetin kuvioinnissa yhdistyvät alueen kulttuuriperintö ja se historiallinen ajanjakso. Tapettimalliston eri sävyissä oli juuri sitä herkkyyttä ja rauhallisuutta, jota halusin asiakkaille tuovan. Testautin eri sävyt paikan päällä ja valitsin niistä neutraaleimman Vintage 1604.



Kuva 38. Tapettimalli, joka valikoitui hotellihuoneisiin. (www.borastapeter.se)

Hotellin aulaan valitsin Intonature 24466 mallin. Intonature malliston tapetit ovat hyvinkin moderneja ja graafisia. Heiltä löytyi strukturoitu, kolmiulotteinen malli, jossa tapetoitu seinä näytti koostuvan ruosteisista metallilevyistä. Tämä oli minusta täydellinen lisä hotellin sisustukseen ja toi aulaan voimakkaan, mutta hienostuneen teollisuusilmeen. Hotellihuoneisiin se oli liian massiivinen ja aggressiivisen oloinen.



Kuva 39. Tapettimalli, joka valikoitui hotellin aulaan.
(<http://en.papelpintadoycenefa.com/products/role-painted/painted-paper-catalogs>.)

Lattiat

Lattiamateriaalin valinnassa etusijalla oli helppohoitoisuus ja käytännöllisyys. Lattiamateriaalin piti myös olla ”hiljainen” kävellessä. Myös olemassa oleva budjetti vaikutti materiaallivalintaan ja rajasinkin etsintäni heti niin, että budjetti sallisi valinnan. Päädyin materiaali-valinnassani laminaattilattiaan. Halusin, että lattia on lämminsävyinen, kuvastaisi jotenkin vanhaa pintaa, ollen samalla hillitty ja muuhun sisustukseen uppoutuva. Kävin katsomassa eri laminaattivaihtoehtoja niin liikkeissä, kuin internetissäkin. Laminaattilattiavalikoima on todella laaja. Tosin monissa malleissa näkyi edelleen muovimaisuus, joka ei mielestäni sovi vanhaan rakennukseen. Lattiavalintaan vaikutti myös itse laminaatin laatu eli sen tuli olla julkiseen tilaan soveltuva ja kulutusta kestävä. Hain useita mallipaloja liikkeistä ja sovittelin niitä hotellihuoneisiin ja aulatilaan. Kavensin koko ajan mallivalikoimaa ja lopulta päädyin vain Novafloorin mallistoon. Heillä on laaja mallisto erilaisia laminaattimalleja. He pystyivät myös toimittamaan laminaatin annetussa ajassa. Alla esimerkkimallit, joita testasin.



Kuva 40. Lattiamalli A. (<http://www.erikoisparketti.fi/Laminaatit.html>)

Ensimmäinen ajatukseni oli rouhean kirjava ja ronskisti vanhannäköinen lattia. Yllä oleva malli (A) oli juuri sitä, mitä olin lattialta ajatellut, kulunutta kauneutta. Sovitettaessa se oli kuitenkin liian hallitseva kokonaisuuteen. Se vangitsi katseen ja yleisvaikutelma oli levoton. Lähdin kohti harmaampia, savuisia sävyjä ja rauhallisempaa pintaa (malli B). Yritin mielessäni yhdistää lankkulattian tunnun itse lattiaan, vaikkakin perinteinen ruskea sävy oli liian voimakas lattiaväriksi. Myös selkeät lankkureunat olivat liian rajaavan näköisiä huoneissa. Lisäksi niihin ajettu ura olisi siivouksen kannalta epäkäytännöllinen.



Kuva 41. Lattiamalli B. (<http://www.erikoisparketti.fi/Laminaatit.html>)



Kuva 42. Lattiamalli C. (<http://www.erikoisparketti.fi/Laminaatit.html>)

Yllä oleva harmaa laminaattilattia (C) oli jo lähellä sitä mitä etsin. Väri sopi todella hyvin kokonaisuuteen ja puunsyyt toivat pehmeyttä kuviointiin. Isona pintana se kuitenkin vaikutti vähän kylmältä ja raidalliselta. Lähdin etsimään vastausta vaaleammista sävyistä. Näissä halusin, että laminaatti imitoisi kuultomaalattua lattiaa. Erityisesti alla oleva vaihtoehto (D) sopi hyvin tilaan. Se näytti niin aidosti kuin mahdollista lankkulattialta. Ainoaksi huolekseni nousi lattian puhtaanapito. Miten hyvin siinä näkyisi eri vuodenaikoina sisään tuleva hiekka ja kura. Alempi vaaleista vaihtoehtoista (E) oli jo liian kliseemäinen. Se on selkeästi toiselta aikakaudelta ja toisesta maasta. Se oli ristiriidassa alueen kulttuuriperintöön ja rikkoi sisustuksellista aistikuutta. Myös väritys oli aivan liian kylmän harmaa.



Kuva 43. Lattiamalli D. (<http://www.erikoisparketti.fi/Laminaatit.html>)



Kuva 44. Lattiamalli E. (<http://www.erikoisparketti.fi/Laminaatit.html>)

Lattiavalinnassani päädyin alla olevaan 2-sauvaiseen tammilaava malliin 1050 (F). Isona pinnana se toimi väriyksellisesti todella hyvin. Siinä on lämpimiä ruskean ja harmaan eri sävyjä, jotka kaikki ovat kuin suoraan alueella vallitsevista sävyistä valitut. Myös pinnan epätasaisuus ja vaihtelevuus lisäsivät käyttökäytännöllisyyttä. Laminaatin 2-sauvainen kuviointi oli ainoa kompromissi, joka piti hyväksyä. Päätös tämän lattiamallin valinnasta kestikin melko pitkään. Onnistuin saamaan siitä useamman mallikappaleen, jolloin näin pinnan isona. Eri värisävyt ja niiden vaihtuvuus yhdistettynä kuviointiin ja 2-sauvaisuuteen näkyi isommalla pinnalla paremmin ja se toimi kokonaisuudessa hyvin. Lattia on hillityn aistikas, ei katseenvangitsija, ja kotoisan, lämpimän sävyinen. Se sopii täydellisesti yhteen pesuhuoneen lankkulaatan ja Mulperi -seinävärin kanssa.



Kuva 45. Lattiamalli F, joka valikoitui hotellin lattiaksi.
(<http://www.erikoisparketti.fi/Laminaatit.html>)

Pesutilat

Hotellin jokaisessa huoneessa on oma pieni wc-suihkutila. Tila on kooltaan todella pieni vain 1500 x 1500 mm. Kaikki pesutilat ovat täysin identtisiä. Pesutilojen pienuus oli minulle aluksi haaste, sillä sinne ei käytännössä mahdu kuin suihkutila, wc-istuin ja pesuallas. Kaikki niin kutsuttu pieni luksus jäisi pois.

Pesuhuoneiden suunnittelu lähti liikkeelle kaakelivalinnoista. Halusin kaakelien avulla tuoda pieneen tilaan edes vähän avaruutta ja valoisuutta, olemassa olevan budjetin puitteissa. Pesutilojen kaakelivalinnoissa avainasiaksi nousi, käytännöllisyyden ja puhtaanapidon lisäksi, rustiikkisuus. Myös värimaailman piti noudattaa jo valittua linjaa ja olla tasapainossa huoneiden värimaailman kanssa. Seinäkaakeleiksi valikoitui 200 x 300 mattavalkoinen laatta. Mattapinta sopii hyvin vanhaan miljööseen ja tuo pehmeän yleisvaikutelman. Seiniin suunnittelin pienen yksityiskohdan, pitkää ja leveää vanhanaikaista lankkua imitoivasta, laatasta. Siitä sijoitettiin nk. Pystylankku wc -istuimen taakse. Lankkulaatalla halusin tuoda moderniin sisustukseen ajan patinaa ja ripauksen vanhan tuntua. Mielestäni lankku kuvastaa sitä hyvin. Lattialaatat valittiin usean vaihtoehdon joukosta. Sisustukselliseksi kriteereiksi nousivat yhteensoveltuvuus lankkulaatan kanssa, vanhan teollisuusmiljöön värimaailma ja pinnan, sekä värin käyttökäytännöllisyys.

Pesutiloihin on saatu pientä luksusta hankkimalla sadesuihkut, jotka hemmottelevat asiakasta runsaalla, pehmeällä vedellä. Suihkuseinäkkeet valittiin kirkaslasisiksi pesutilan koon vuoksi. Halusin kaikilla mahdollisilla tavoilla välttää jakamasta tilaa tai lisätä tilan ahtauden tuntua. Kirkkaat lasiseinät luovat illuusion tilan koosta ja antavat visuaalista väljyyttä.

Pesutilojen valaistus muodostuu peilissä olevista valoputkista. Näiden valo on pehmeä, mutta kuitenkin tarpeeksi kirkas, jotta peilin ääressä voi esimerkiksi meikata. Pesutiloista on kaikki turha otettu pois ja pyritty pitämään se käytännöllisen viihtyisänä. Seinään kiinnitettävien wc-paperitelineiden tilalle valittiin maassa seisova teline. Näin vararullat saatiin siististi mahdumaan samaan tilaan. Seinillä on pyyhetangot, joissa pyyhkeet roikkuvat. Osaksi pesutilojen sisustusta ja ylellisyyttä valittiin myös pienet, luonnonmukaisista raaka-aineista tehdyt yrttisaippuat.

Sängyt

Hotellihuoneiden kalustus lähti liikkeelle sänkyvalinnalla. Hyvä patja on tärkein yksittäinen unen laatuun vaikuttava tekijä. Etsin internetistä asiakaskommentteja eri hotellien sänkyjen arvioinneista. Huomasin, että sänky ja sen laatu oli yksi avaintekijä, josta asiakkaat kertoivat, niin positiivisessa kuin negatiivisessakin kokemuksessa. Halusin myös, että sängyt olisivat kotimaisia. Näiden tietojen pohjalta kontaktoin seuraavia toimijoita: Unikulma Oy, Fin-



Kuva 46. Hotellihuoneen sänky. (Krista Gustafsson 2013)

layson ja Unituli Oy. Palotarkastajamme Aki Toivasen mukaan hotellihuoneiden sänkyjen tuli täyttää SL-1 paloluokan vaatimukset. Tästä syystä Finlayson karsiutui pois. Kävin itse paikan päällä vertailemassa Unikulman ja Unitulen sänkyjä. Sänkyjen jousituksissa oli eroja, samoin sänkyjen korkeudessa ja pintamateriaaleissa. Nämä erot näkyivät luonnollisesti myös hinnoissa. Unikulman sängyt olivat mielestäni huomattavasti laadukkaammat, vaikkakin Unituli on erikoistunut hotellisänkyjen valmistamiseen. Unikulman sängyt oli myös mahdollista saada päällystettyä sopivalla kangasmateriaalilla, kun taas toisen toimittajan sänkyihin olisi pitänyt kiinnittää nk. helmalakanat. Sisustuksellisesti helmalakanat eivät sopineet suunnittelemaani kokonaisuuteen. Ne loivat heti liian romanttisen ja kartanomaisen tunnelman ja tätä halusin välttää. Nyt on kyse vanhasta teollisuushallista ja halusin korostaa industrialismia, pelkistettyä yksinkertaisuutta.

Hotellin peitot ja tyynyt hankimme myös Unikulmasta. Niiden tuli täyttää SL-1 paloluokan turvallisuusvaatimukset. Hotellin peittojen tuli olla paksut ja lämpimät, koska hotelli on rakennettu vanhaan tehdashalliin ja ulkoseinät käsitelty vain pinnalta. Tyynyjä hankimme runsaasti ja hyödynsimme niitä myös yleissisustuksessa. Liinavaatteissa päädyin perinteiseen valkoiseen väriin. Se yhdistetään yleensä tilavuuteen ja puhtauteen, mikä liinavaatteissa on hyvä assosiaatio. Samalla myös valkoisen värin pesu- ja kulutuskestävyys on paras mahdollinen. Valkoiset liinavaatteet tuovat myös rauhallisen, puhtaan ja raikkaan tunnelman itse huoneeseen. Itse halusin tuoda niillä tunteen menneestä ajasta, puhtaasta lakanapyykistä kuivumassa ulkona narulla, isoäiti -tyyliin. Liinavaatteet hankin Nro1 -projektimyynnin kautta. He ovat erikoistuneet hotelli- ja ravintolatekstiileihin. Heidän kauttaan sain myös paljon yleistietoa hotellitekstiileistä ja alan yleisistä käytännöistä.

Päiväpeittojen valinta oli vaikeaa. Minulla oli Nro 1 monia kangaskansioita, joita yritin yhdistää olemassa olevaan väriytykseen ja sisustukseen. Sisustuskankaat ja niiden struktuuri ei vain sopinut omissa silmissäni kokonaisuuteen. Ne näyttivät liian teennäisiltä, epäaidoilta ja -mukavilta. Pohdin asiaa todella pitkään. Itse asiassa koko sisustus oli jo valmis kunnes ratkaisin pulman torkkupeitoilla. Pehmeät torkkupeitot toimivat nyt hotellin päiväpeittoina. Ne sopivat hyvin yhteen sänkymateriaalin kanssa ja tekevät koko huoneesta pehmeän ja houkuttelevan oloisen. Torkkupeitot itsessään eivät ole kuvioituja vaan hyvin pelkistettyjä ruskean ja vaalean eri sävyissä. Huoneeseen saatiin vielä lisäpehmeyttä ja mukavuutta isoilla sisustustyynyillä. Sisustustyynyille ompelin päälliset, jotka ovat kaikki yksilöllisiä. Niissä on hyödynnetty vanhoja, osin käsinkudottuja pellava- ja puuvillakankaita, sekä pitsejä. Näiden avulla voin helposti muuttaa huoneen tunnelmaa. Samalla niillä on myös kulttuuriperinteinen yhteys paikkaa, sillä ne on tehty ruukin naisten tekstiileistä, joita olen vuosien aikana kerännyt.



*Kuva 47. Yksityiskohta sisustustyynyistä.
(Krista Gustafsson 2013)*

Muut kalusteet

Hotellien kalusteet, yleisesti, ovat hyvin pitkälti saman maahantuojaan MDF -levyistä koottua pähkinän väristä mallistoa. Tosin poikkeuksiakin löytyy. Analysoidessani hotellien sisustuksia huomasin, että hotelliketjut suosivat lämmintä ruskeaa sävyä ja pienemmät yksityiset hotellit taas paljon raakapuun väristä kalustusta. Pienemmissä hotelleissa myös kalustemallit ovat perinteisiä 80-luvun kalusteita. Hotelliketjuilla kalusteet ovat käytännölliset, mutta yllätykselliset, mielestäni jopa tylsät. Ruukin Majataloon halusin luoda kalusteilla tyylikkään yksinkertaisen ja ajattoman tyylin, unohtamatta laatua.

Sänkyvalinnan jälkeen lähdin suunnittelemaan seuraavaa kalusteaskelta eli huonekaluja. Halusin pitää huoneet yksinkertaisen tyylikkäänä, mutta viihtyisinä. Alkuperäisestä kalustelistasta karsin kaikki turhat pois. Jäljelle jäivät yöpöydät, vaatekaappi, tuolit ja pöytä. Yöpöydissä, pöydissä ja tuoleissa halusin tuoda esille menneen ajan, käytännöllisyyden, aidon kauneuden ja käsityömaisen osaamisen. Tästä alkoi vanhojen huonekalujen etsintä. Kalusteiden tuli olla vanhoja, ei varsinaisesti antiikkia, mutta ei retroakaan, vaan jotain siltä väliltä. Sain avukseni alueella antiikkiliikettä, Huldan Puotia, pitävän Riitta Ruohosen, jonka kanssa etsimme ja kunnostimme kaikki hotellissa olevat pöydät ja tuolit. Vanhoja huonekaluja hyödyntämällä halusin myös tukea kestävästä kehityksestä.

Yöpöydät ovat aina olleet minulle henkilökohtainen ongelma. Ne ovat käytännöllisiä ja tarpeellisia, mutta sisustuksellisesti rumia. Tässä työssä huomasin, että omista tunnoistaan ja asenteistaan voi olla vaikea päästä yli. Haasteellisuutta tähän lisäsi myös perusajatus vanhojen huonekalujen hyödyntämisestä. Ajanjaksoon sopivia yöpöytiä ei vain ole tarjolla. Yöpöytäongelman ratkaisin vanhoilla tuoleilla, jotka toimivat lukulampun pöytinä.



Kuva 48. Lukuvalaisin. (Krista Gustafsson 2013)

Sopivien vaatekaappien valintaan vaikutti paljon kaapin koko. Kaikki huoneet ovat yksilöllisen mallisia ja kokoisia, joten piti löytää kaappi, joka mahtui mahdollisimman moneen huoneeseen. Lisäksi sen piti soveltua yhteen huoneen värimaailman kanssa. Vaatekaappien halusin olevan uusia, jotta niistä ei tule ylimääräistä hajua huoneeseen ja asiakkaiden vaatteisiin.

Pitkän etsinnän jälkeen löysin Ikean valikoimasta neutraalin kaappisarjan, josta pystyin valitsemaan erikokoisia kaappeja eri huoneisiin. Kaapeissa oli myös peili, mikä huoneiden käytännöllisyyden kannalta oli hyvä.

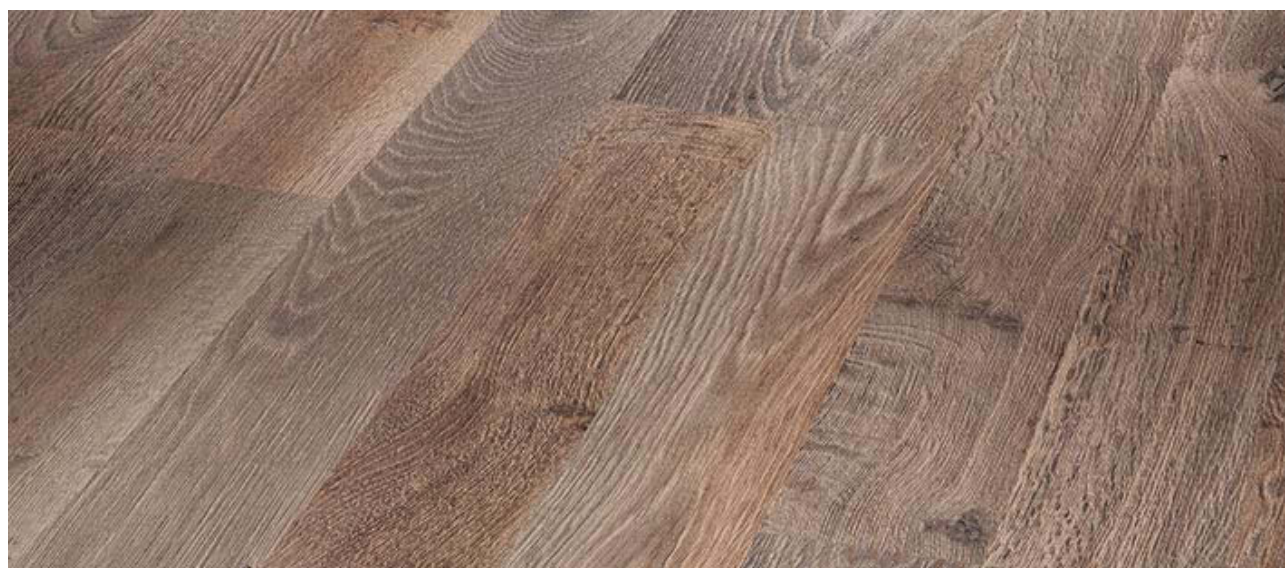
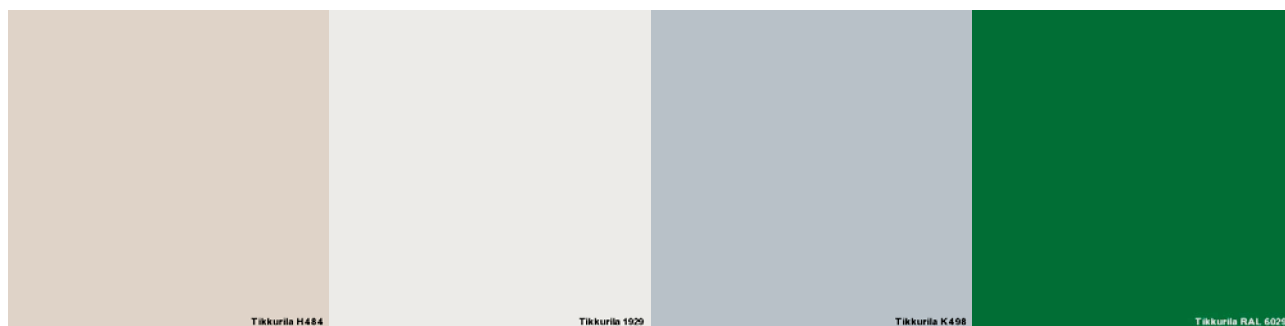
Hotellin sisustuksessa on käytetty perusvalaistusta. Hotellihuoneiden perussisustus on aistikas ja ehkä hieman eleetönkin, joten valaisimilla halusin tuoda sisustukseen nk. ”blingiä”, pisteen i:n päälle. Löysinkin melko helposti valaisinvalikoimista kattolampun, jossa yhdistyivät musta takorauta ja lasikristallit. Valaisin on kruunumainen ja ehdottomasti tarkoitettu tilavaan olo- tai ruokahuoneeseen. Tässä hotellimiljöössä se näyttää aivan erilaiselta ja toimii tehokkaana katseen vangitsijana. Valaisimessa parasta on kuitenkin se, että se valaisee huoneen hyvin. Lukuvalaisimet ovat yksinkertaisen pelkistetyt ja niissä on klassinen maitolasivarjostin. Aulatilán valaisin on kirpputorilöytö. Se on modernin yksinkertainen ja se sulautuu hyvin ruosteista teräslevyä muistuttavaan tapettiin.

4.3.3. Visuaalinen toteuma

Tein hotellin sisustuksen suunnittelun ja toteutuksen todella nopeassa aikataulussa. Hotellin rakennustyöt alkoivat vuonna 2013 helmikuussa ja kesäkuun alussa hotelli oli jo toiminnassa. Minulla on kuitenkin henkilökohtainen side ja suhde alueeseen jo useamman vuoden ajalta, niin yrittäjänä kuin kulttuuritoiminnan koordinoijanakin, joten olen samalla perehtynyt alueen kulttuurihistoriaan ja aiempaan, sekä nykyiseen toimintaan. Hotellin liiketoiminta on alusta asti ollut mukana yritykseni liiketoimintasuunnitelmassa ja sitäkin kautta niin toiminnallinen kuin visuaalinenkin sisältö ja tavoite on kypsynyt vuosi vuodelta.

Olen erittäin tyytyväinen hotellin visuaaliseen ilmeeseen. Se onnistui kokonaisuutena hyvin. Olen erityisen tyytyväinen materiaali- ja värivalintoihini. Ne korostavat ja peilaavat aidosti alueen kulttuuriperintöä. Tästä syystä ne myös aukeavat asiakkaalle konstailemattomana, harmonisena ilmeenä ja tunteena. Olen onnistunut luomaan hotellin sisustuksesta kulttuuriympäristön luonnollisen jatkumon. Hotellin materiaali- ja värivalinnat ovat luoneet viitekehysten, jonka varaan koko muu sisustus rakentuu. Värimaailma on suoraan yhteydessä alueen olemassa olevaan rakennuskantaan ja niiden historiaan. Värit itsessään ovat rauhallisuutta ja tasapainoa lisääviä ja yhdessä päivänvalon kanssa kauniisti sopusoinnussa.

Huoneiden värimaailma korostaa luontaisesti alueen ikää 1850 -luvulta asti. Ovien harmaa sävy tuo pikantisti mieleen teräksen ja alueen aiemman, teollisen toiminnan. Samalla se rikko o tilojen muun lämpimän, vaalean beiget sävyt ja ryhdittää kokonaisilmettä. Ikkunoiden kirkas, vihreä värisävy on raikas lisä sisustuksessa. Väri on Museoviraston hyväksymä ja se toistuu useamman rakennuksen ikkunoissa, sekä ovissa. Vihreät ikkunanpokat toimivat kuin taulun raameina maisemalle. Ne lisäävät myös kodikkuuden tuntua ja monet asiakkaista ovatkin kommentoineet ja ihastuneet vihreisiin ikkunankarmeihin.



Kuvakollaasi 10. Väri- ja materiaalikollaasi toteutuneista pintamateriaaleista

Hotellihuoneet ovat kaikki perusvarustukseltaan samanlaisia, mutta jokaisessa on oma oma-
leimaisuutensa, joka tulee huoneen koosta, kalustuksesta, sisustustekstiileistä ja näköalasta.
Esittelen hotellin visuaalisen toteuman kuvallisessa muodossa.



Kuvakollaasi 11. Hotellin visuaalinen toteuma. (Tatu Gustafsson 2013 ja Krista Gustafsson 2014)

4.4. SISUSTUKSELLISTEN RATKAISUJEN MERKITYS ASIAKKAAN KOKEMAAN ELÄMYKSEEN

4.4.1. Asiakaspalautteet

Alla on esitettyä Booking.com sivujen asiakaspalautteiden, 31 kpl, yhteenveto ajalta 6.6.2013-31.12.2013, sekä samaan aikaan hotelliin jätettyjen asiakaspalautteiden yhteenveto. Olen arvioinut hotellipalveluja samojen kriteerien pohjalta, kuin benchmarking -analyysissäkin: Henkilökunta, palvelut/mukavuudet, huoneen siisteys, viihtyisyys, sijainti, hintalaatusuhde. Arvoasteikkona olen käyttänyt kouluarvosanoja 4-10. Hotelli Ruukin Majatalon asiakaspalautteita vertailen benchmarking -analyysin kohteiden keskiarvoon (taulukko 3). Taulukkoon 4 olen koonnut asiakkaiden kirjallisia palautteita ja peilaan niitä myös tekemiini, omiin huomioihini.

Taulukko 3. Hotelli Ruukin Majatalon ja benchmarking kohteiden asiakasarviot

	Henkilökunta	Palvelut, mukavuudet	Huoneen siisteys	Viihtyisyys	Sijainti	Hintalaatusuhde	Yleisarvosana
Hotelli Ruukin Majatalo	9,2	8,7	9,4	9	7,9	7,6	8,6
Benchmarking-analyysin kohteiden keskiarvot	9	8,4	8,9	8,5	8,6	7,5	8,5

(*www.booking.com. 31.12.2013*)

Taulukko 4. Poimintoja kirjallisista asiakaspalautteista booking.com sivuilta, sekä omat huomioni asiaan liittyen.

	Asiakasarviot +	Asiakasarviot -	Omat huomioni
Henkilökunta	Iloinen ja ystävällinen henkilökunta. Mukava, henkilökohmainen palvelu.	Ravintolan henkilökunta ei osannut kertoa alueen historiasta.	Olemme panostaneet ihmisläheiseen, ystävälliseen ja rentoon asiakaspalveluun. Koulutamme kaikki työntekijämme itse. Mottomme on: muista hymyillä! Palautteiden mukaan olemme myös onnistuneet siinä hyvin.
Palvelut, mukavuudet	Hyvä, ihana aamupala haluttuun aikaan ja tarjoilu pöytään. Kynttilät pöydässä. Lähiseudun raaka-aineet. Yksilöllinen palvelu.	Pitkä sähkökatko myrskyn johdosta.	Vuoden 2013 aikana kylän sähköt ovat olleet poikki 23 kertaa 30 sek. - 36 h. Tämä asettaa haasteita yrittäjälle. Tuulisina päivinä varaudumme informoimalla asiakkaita ja antamalla heille taskulamput. Aamupalalautas- konseptimme on kiitelty ja toimiva kokonaisuus. Se tarjoillaan asiakkaan haluamaan ajankohtaan suoraan pöytään. Lautanen on monipuolinen ja koostuu lähituottajien raaka-aineista. Aamupalalla on aina rauhallista musiikkia ja kynttilävalaistus.

	Asiakasarviot +	Asiakasarviot -	Omat huomioni
Hotellihuoneet	Yksinkertainen, viihtyisä ja tilava, erittäin siisti, hyvin sisustettu, miellyttävä, kotoisa. Hyvät sängyt ja sänkyvaatteet. Harmoninen tunnelma. Persoonalliset huoneet. Tyylikäs sisustus	Patteri ei toiminut. Yksi nojatuoli lisää ja laskutila laukulle.	Mielestäni olen onnistunut hotellin sisustusratkaisuissa juuri niin kuin tavoittelin: yksinkertaisuutta, värien harmoniaa, laadukkaat sängyt ja sänkyvaatteet, ripaus vanhaa, mutta toimivasti.
Viihtyisyys ja tunnelma	Viehättävä ja persoonallinen ote koko hotellissa, Paljon tekemistä, hyvä kotoisa tunnelma. Rauha.	Syrjäinen paikka, ei vapaa-ajan viihdykettä	Rauha on alueen yksi vetovoimatekijä, vaikkakin alueella on myös paljon tekemistä, niin se ei välttämättä sovi kaikille.
Sijainti ja ympäristö	Huikkeen kaunis ruukkimiljöö, kulttuurista ja luontoa, paljon harrastusmahdollisuuksia. Alueen alpakat. Pittoreski miljöö.	Vastaanoton löytäminen tuotti vaikeuksia. Ranta-alue kesken-eräisen oloinen.	Tätä rauhean pittoreskia miljöötä ei voi luoda, se on ehdoton voimavaramme. Opastus on hoidettu kuntoon kommenttien jälkeen.
Hinta-laatusuhde	Panostettu laatuun ja asiakaspalveluun.		Mukava kuulla, että asiakkaat ovat huomanneet tämän.
Muut kommentit			Konsepti on kokonaisuudessaan toimiva, miten asiakkaat löytävät meidät, se on kysymys, johon seuraavaksi pitää panostaa.

(www.booking.com. 31.12.2013)

Vertailtaessa hotellin mukavuuksia ja palvelutasoa muihin vastaaviin paikkoihin, niin olemme pärjänneet vertailussa yhtä hyvin. Henkilökunnan palvelualltiudessa, siisteydessä ja viihtyisyydessä jopa keskiarvoa paremmin. Kun taas sijainnissa olemme hävinneet vertailukohteille. Hinta-laatusuhteemme on samaa tasoa kuin muillakin toimijoilla.

Hotelliasiakkailta olemme kysyneet palautetta seuraavanlaisen palautelomakkeen avulla 6.6. - 31.12.2013 välisenä aikana. Olemme koonneet alle tiivistetysti vastaukset lomakkeista. Numerot vastausten perässä kertovat kuinka monta kyseistä palautetta on saatu kappalemäärinä. Lomakkeita on palautettu yhteensä 20 kpl.

Lomake 1. Hotelli Ruukin Majatalon asiakaspalaute –lomake vastauksineen

HEI,

Toimintamme vasta käynnistyessä palautteenne on meille ensiarvoisen tärkeää, jotta voimme kehittää toimintaamme ja palvella asiakkaitamme mahdollisimman hyvin.

Lomakkeen voi jättää huoneen pöydälle.

Voitte vapaasti kertoa kokemuksestanne.

Vastaanotto:

- *Ystävällinen & luonteva, sujuva, rento, ihanan lämmin vastaanotto 13*
- *Erinomainen, loistava 3*
- *Ihania ihmisiä*
- *Sai lisätietoa alueesta*

Hotellihuoneet:

- *Ihanat, viihtyisät 7*
- *Siistit 5*
- *Rauhalliset 3*
- *Upeat, mukavan persoonalliset 2*
- *Raikkaat*
- *Viileät helteellä*
- *Tyylikkää, hyvällä maulla sisustetut huoneet, tyyliin sopiva sisustus. Omalaatuisesti, kauniisti, yksinkertaisesti ja harmonisesti sisustettu 11*
- *Huoneissa on hyvin yhdistetty vanhaa ja uutta, pitsien uusiokäyttö pikantti lisä. Sopii hyvin vanhaan miljööseen 5*
- *Hyvät ja laadukkaat sängyt 5*
- *Ihanat vuodevaatteet 3*
- *Täydellinen tapettivalinta*
- *Aivan ihana sadesuihku*
- *Verhot voisivat lisätä kodikkuutta*
- *Pitkä herra hakkasi päätään kattokruunuun*

Tilojen yleinen siisteys & toimivuus:

- *Hyvä 8*
- *Erittäin siisti 7*
- *Hyvin toimivat tilat 6*
- *Wc:hen voisi saada laskutilan toilettilaukulle*

Aamupala:

- *Riittävä, sopivan kokoinen 6*
- *Maukas, herkullinen 6*
- *Runsas, monipuolinen 7*

- *Erittäin hyvä 4*
- *Aamupalalautanen hyvä, persoonallinen idea, Yksilöllinen 3*
- *Hyvä 3*
- *Paikalliset tuotteet 2*
- *Viehättävän intiimi, täydellisen ihana 2*
- *Saatavilla oman aikataulun mukaan 2*
- *Pöytiin tarjoilu mukavaa luksusta*
- *Ihana ympäristö*

Palvelu:

- *Ystävällistä 6*
- *Mukavaa & auttavaista, mutkatonta, välitöntä 6*
- *Erittäin ystävällistä, loistavaa & hyvää 6*
- *Erityistarpeet huomioiva*

Hinta/laatu –suhde:

- *Kohdallaan 10*
- *Oikein hyvä 3*
- *Ehkä hieman kallis 2*

Vastasiko vierailunne odotuksianne:

- *Ylitti odotukset 10*
- *Kyllä 7*

Suosittelletteko hotellia ystävilleenne:

- *Kyllä, ehdottomasti 19*

Muuta:

- *Paremmat opasteet Majatalolle 2*
- *Mukavan persoonallinen kohde*
- *Puistoalueelle keinu- tai tuoliryhmä*
- *Hieno monipuolinen alue*
- *Inspiroivan kaunis ja konstailematon miljö*
- *Tänne on pakko päästä uudelleen niin pian kuin mahdollista*
- *Mahtava ja unohtumaton kokemus*
- *Oli ilo tutustua tämän hienon, vanhan ruukkialueen kulttuuri- ym. tarjontaan*
- *Upeat maisemat*
- *Hieno vanha rakennus hyvässä uusiokäytössä*

KIITOS PALAUTTEESTANNE!

TERVETULOA VIERAAKSEMME UUDELLEEN,

Krista & Sami perheineen

Asiakaspalautteiden mukaan jo hotellin vastaanotto oli positiivinen kokemus. 85 % vastanneista arvosti ystävällistä ja luontevaa vastaanottoa. Osa heistä piti sitä jopa erinomaisena ja loistavana. Yleensäkin hotellin palvelua, 90 % vastanneista, pitivät ystävällisenä tai erittäin ystävällisenä, välittömänä, mutkattomana ja auttavaisena. Kaiken kaikkiaan ihmiset arvostivat lämminhenkistä ja henkilökohtaista palvelua.

Hotellihuoneita ja hotellin yleisiä tiloja pidettiin siisteinä, toimivina ja viihtyisinä. Hotellihuoneita kuvattiin seuraavin sanoin: ihana, viihtyisä, siisti, rauhallinen ja persoonallinen. Hotellihuoneiden sisustus sai huomiota 17 asiakaspalautteessa. Kaikki palautteet, yhtä lukuun ottamatta, olivat positiivisia. Niissä oli huomioitu eri asioita myös hotellin sisustuksesta. 65 % vastanneista pitivät huoneita tyylikkäänä, hyvällä maulla, yksinkertaisesti ja harmonisesti sisustettuina. Asiakkaat kiinnittivät myös huomiota siihen, miten sisustuksessa oli yhdistetty uutta ja vanhaa niin huonekaluissa kuin pintamateriaaleissakin. Yksi vastanneista oli kiinnittänyt huomiota vanhojen pitsien uudelleenkäyttöön osana sisustuselementtejä. Kaikissa huoneeseen liittyvissä palautteissa, asiakkaat olivat lähteneet automaattisesti kommentoimaan miten sisustusratkaisut heidän mielestään sopivat ja täydensivät hotellin sijainnin kulttuurimiljöötä, unohtamatta tietenkään omaa mukavuuttaan. Kolmannes vastanneista antoi palautetta myös sängystä ja vuodevaatteista.

Hotellin aamupalaa pidettiin yleisesti hyvänä. Asiakaspalautteissa siitä käytettiin seuraavia määritelmiä: riittävä, runsas, maukas, monipuolinen ja herkullinen. Persoonallinen aamupalalautasidea sai myös erikoishuomion kolmessa arvioinnissa. Lisäksi erikoismainintoja saivat ympäristö, pöytiin tarjoilu ja palvelu asiakkaan aikataulun mukaan. Vaikka tässä työssäni en tutki aamiaisen tai ruuan vaikutusta asiakaskokemukseen, niin mielestäni sillä on aina välillinen vaikutus myös muuhun asiakaskokemukseen.

Hinta/laatu -suhteeseen vastasi 15 asiakasta. Näistä 87 % piti hotellin hintaa suhteessa laatuun joko hyvänä tai erittäin hyvänä. Vain kaksi eli 13 % vastanneista piti sitä kalliina. Tosin näidenkin vastanneiden mukaan hotelli kuitenkin täytti heidän vierailulleen asettamat odotukset. Vierailu näytti yleisestikin täyttävän asiakkaiden odotukset. Kysymykseen tuli kaikkiaan 19 vastausta, joista kaksi ei osannut vastata siihen suoraan. Vierailu täytti 89 % vastanneiden odotukset ja 53 % vastanneista olivat jopa niin tyytyväisiä, että vierailu ylitti heidän odotuksensa. 95 % vastanneista oli valmis suosittelemaan hotellia myös ystävilleen.

4.4.2. Asiakaspalautteiden ja suunnittelulähtökohtien toteuma

Kun tarkastelen sisustuksen vaikutusta asiakkaan kokemaan elämykseen, niin sanoisin, että olen onnistunut siinä hyvin. Asiakaspalautteiden myötä voin todeta, että viihtyisyys ja mukavuus ovat niitä tekijöitä, joihin juuri sisustuksella voidaan vaikuttaa.

Suunnittelussa lähdin liikkeelle kulttuuriperinnöstä ja sen hyödyntämisestä sisustuksellisessa mielessä. Kulttuuriperintö sinällään on läsnä koko hotellissa, riippumatta sen sisustuksesta. Hotelli sijaitsee keskellä kulttuuriympäristöä, historiallisesti arvokkaassa, vanhassa tehdasrakennuksessa. Näin ollen kulttuuriperintö on kiinteä osa hotellia joka tapauksessa. Rakennusteknisistä ratkaisuista ja paloturvallisuussyistä johtuen hotellin sisustuksessa ei voinut hyödyntää kulttuuriperintöä niin laajasti kuin aluksi olin suunnitellut. Kompromissien kautta pystyin kuitenkin luomaan asiakkaalle sen illuusion, jonka kulttuuriperintöä hyödyntämällä halusin aistittavan. Asiakaspalautteissa nämä tulevat selvästi esille. Huoneiden persoonallisuus, materiaalivalinnat ja värimaailma suhteessa perushotellihuoneeseen, on yksi tekijä. Värivalintojen paikkasidonnaisuus yhdistää sisustuksen ympäristöönsä. Se tasapainoittaa ja harmonisoi kokonaisuuden. Sama rauha ja tyyneys, joka alueella on, välittyy myös värien kautta. Materiaalivalinnoissa olen maksimoinut vanhojen materiaalien hyödyntämisen. Huoneisiin on jätetty näkyviin rakennuksen rouheat kiviseinät. Sisustuksen aitouteen olen pyrkinyt vaikuttamaan yhdistelemällä aidosti vanhoja ja käyttömukavuudeltaan uusia huonekaluja. Laadukkaisiin sänkyihin ja vuodevaatteisiin panostaminen näkyy selvästi positiivisena viestinä asiakaspalautteissa. Kun taas vanhoilla huonekaluilla on saatu aikaan paikkasidonnaisuus alueen kulttuuriperintöön ja historiaan. Nämä yhdessä tuovat sisustukseen sen laadukkuuden, jota haluan asiakkailleni tarjottavan. Autenttisuutta voimistavat kulttuurihistoriasta kertovat tarinataulut ja sisustustyyppien päälliset. Näillä on suora visuaalinen ja materiaalinen yhteys alueeseen, sen kulttuuriin, historiaan, teolliseen toimintaan ja siellä eläneisiin ihmisiin. Mutta vasta yhdessä nämä elementit tarjoavat asiakkaalle omalaatuisen ja erilaisen hotellielämyksen, joka asiakaspalautteissa selvästi tuli esille.

4.4.3. Asiakaspalautteiden ja markkinointinäkökulman toteuma

Arvioin hotellisisustuksen onnistumista markkinointinäkökulmasta aiemmin esittämäni Aakerin asiakasperusteisen brändipääoman kautta. Asiakkaat ovat niitä, jotka ensimmäisinä määrittelevät brändipääoman ja sitä kautta sen todellisen arvon (Lemmetyinen, Go, Luonila, 2013 s. 166). Asiakkaamme ovat olleet kaiken kaikkiaan tyytyväisiä kokemukseensa. 51 asiakaspalautteesta vain yksi on ollut tyytymätön, kun taas suurin osa asiakkaista on palautteiden mukaan ollut jopa positiivisesti yllättyneitä kokemukseensa.

1. Brändiuskollisuus

Vaikka tässä esimerkkitapauksessa ei vielä voida puhua brändi uskollisuudesta, niin olen arvioinut kyseistä kohtaa asiakassuosituksen näkökulmasta. Asiakaskyselyyn vastanneista lähes kaikki olivat valmiita suosittelemaan hotellia myös ystävilleen. Tästä samasta onnistumisesta kertoo myös ihmisten halu antaa asiakasarvio Booking.com hotellivarausjärjestelmän kautta. Asiakkaamme ovat kokeneet jotain sellaista mitä he haluavat muillekin jakaa.

2. Tietoisuus nimestä

Nimen tietoisuuden levittämisessä puskaradio on tärkein markkinointi- ja informointikanavamme. Tämän onnistumisesta kertoo asiakkaiden halu jakaa omaa kokemustaan eteenpäin, aivan kuten edelläkin. Puskaradion kautta kulkeva viesti perustuu aitoon asiakasarvioon ja -kokemukseen, jota ei muita markkinointikanavia pitkin pysty saamaan aikaan. Se on aito suositus. Puskaradiossa tärkeiksi informaationsanomiksi nousevat niin pienet henkilökohtaiset palvelut kuin yksityiskohtaiset onnistumisetkin. Ihmiset, jotka ovat hotellissa vierailleet ovat kohdanneet sen palvelukokonaisuuden, jota me tarjoamme. Ihmisten ja kohtaamisten aitous tekee paikan tutuksi ja nimen tietoiseksi.

3. Koettu laatu

Asiakaspalautteiden mukaan hotelli on laadukas, niin palvelutasoltaan kuin kalustukseltaan ja sisustukseltaankin. Asiakkaat ovat kokeneet asiakaspalvelun ja ympäristön puhuvat samaa kieltä ja olevan erinomaista tasoa. Se on jopa yllättänyt heidät ja ollut laadukkaampaa, kuin mitä he osasivat odottaa. Mielestäni esimerkkitapauksessa koettuun laatuun vaikuttaa paljon kulttuurimiljö ja sen mukaan ottaminen hotellin sisustusratkaisuihin. Se assosioituu paikan ja miljöö luomaan harmoniaan, aistikkuteen, aitouteen, puhtauteen, raikkauteen ja omaperäisyyteen, jonka asiakkaat ovat kokeneet. Laadukkuus koostuu pienistä elementeistä. Niitä ovat ympäristön autenttisuus, rakennusten rouheus, hotellin yksinkertaisen tyylikäs sisustus, sisustukselliset materiaalivalinnat, sängyn ja vuodevaatteiden laadukkuus, asiakaspalvelu ja asiakaskohtaamiset, aamupalakonsepti, yhteisöllisyys, kokonaisvaltainen tunne, jonka olen asiakkaille luonut. Haluan antaa asiakkaalle levähdysten arjesta, pienen aikamatkan ja aidon matkailullisen elämyksen. Meillä asiakas kohdataan kuin ystävä. Hän on palvelun keskiössä. Tässä olemme palautteiden mukaan onnistuneet erittäin hyvin.

4. Brändin assosiaatiot suhteessa kokemukseen

Olen halunnut antaa asiakkaalle alusta asti mahdollisimman rehellisen mielikuvan toiminnastamme. Olen sitä mieltä, että rehellisyys ja aitous ovat ainoat todelliset markkinointikeinot, joilla voimme erottautua joukosta ja joiden avulla me myös onnistumme tarjoamaan asiakkaalle sen kokemuksen, jonka me lupaamme. Esimerkkitaapauksessa brändiin liitettävät assosiaatiot ovat juuri niitä asioita, joita olen jo suunnitteluvaiheessa halunnut toteuttaa. Asiakkaat ovat kokeneet olevansa aidosti läsnä, heitä on palveltu heidän aikataulunsa mukaan, kiireettömästi. Huoneet ja niiden sisustus ovat tarjonneet juuri oikeanlaisia aistikokemuksia. Ja mikä parasta asiakaspalautteiden mukaan vierailu on täyttänyt asiakkaiden odotukset. Näin ollen viestimme on ollut täysin oikea ja toimintamme sen mukaista.

5. Muut brändiin liitettävät asiat, ominaisuudet

Muut brändiin liitettävät ominaisuudet ovat olleet lähinnä alueen kulttuurihistoriaan ja

-perintöön liittyviä. Asiakkaat ovat kuvanneet aluetta monipuoliseksi ja inspiroivaksi. Miljööseen liitetään käsitteitä kuten kaunis, konstailematon, mahtava, unohtumaton ja upea. Rakennusten uusiokäyttö on yksi alueen vetovoimatekijöistä, mutta en usko sen kantavan ilman voimakasta otetta kulttuuriperintöön. Edellä mainitut tekijät ovat kiinteä osa itse brändiä ja alueen tarinaa, joten on myös tärkeää, että niitä hyödynnetään osana hotellin markkinointia ja liiketoimintaa.

Asiakaspalautteiden mukaan huoneiden ja palvelun erilaisuus ja yksilöllisyys ovat avaintekijöitä hotellin liiketoiminnassa. Se, että niillä on myös vahva side alueen kulttuuriperintöön vain vahvistaa niiden asemaa ja vaikutusta. Niiden kautta syntyy mielikuvia ja yhtymiä, jollaisia voi syntyä vain aidossa ympäristössä. Aitoa linnun laulua tai meren myrskyä ei voi uskottavasti, teknisesti tuottaa. Yhdessä nämä muodostavat myös kaupallisesti erilaisen, mutta kiinnostavan kokonaisuuden. Ne luovat paikalle oman profiilin, joka erottaa meidät massasta. Pystymme tarjoamaan sellaista pittoreskia aitoutta, jota ei rakentamalla voi luoda. Sen tuntee ja aistii kävellessään hotellin käytävällä. Se on läsnä jokaisessa paikassa, kalusteissa ja seinässä. Kokonaisvaltainen läsnäolon tunne on asiakaskokemusta parhaimmillaan. Tämän me olemme asiakaspalautteiden mukaan saavuttaneet.

5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia esimerkkitapauksen kautta, miten alueellista kulttuuriperintöä voidaan hyödyntää hotellin sisustussuunnittelussa ja minkälainen merkitys sillä on asiakkaan kokemaan elämykseen. Tutkimuksessa esitetty aineisto koostuu kulttuuriperintöön pohjautuvan hotellikonseptin visuaalisesta suunnittelusta ja toteutuksesta, sekä siihen liittyvästä asiakasperusteisesta brändipääomatutkimuksesta.

Tutkimus toteutettiin kartoittamalla alueen kulttuuriympäristöä ja -perintöä, sekä ammentamalla siitä esimerkkitapauksen hotellikonseptiin sopivia sisustuksellisia elementtejä ja toteuttamalla ne. Tutkimuksessa tehtiin benchmarking -analyysi, sekä hyödynnettiin koottuja asiakaspalautteita. Tutkimuksessa tarkasteltiin sisustuksellisten ratkaisujen merkitystä asiakkaan kokemaan elämykseen koottujen asiakaspalautteiden kautta ja niitä analysoitiin asiakasperusteista brändipääomaa hyödyntäen.

Oma positioni suunnittelijana oli löytää suunnittelukonsepti, joka on monistettavissa ja joka selkeästi tukee yrityksen liiketoimintaa ja jolla tätä kautta on myös liiketoiminnallinen funktio. Positioni kulttuurimatkailullisena toimijana ja yrittäjänä oli löytää kulttuuriperintöön pohjautuva visuaalinen palvelukonsepti, jossa erilaistuminen perustuu vahvasti alueen kulttuuriympäristöön ja jossa kaikki elementit sisustuksesta toimintaan ovat saumattomasti samaa palvelukonseptia. En osaa lokeroitua niin yrittäjänä kuin suunnittelijanakaan vain yhden

tieteenalan taakse, vaan enemmänkin hyppimään niiden välillä ja yhdistämään ne konkreettiseksi tuloksiksi ja toiminnaksi. Tämän työni kautta, katson henkilökohtaisen positioni olevan kulttuuri- ja matkailuyrittäjänä juuri siinä, missä se nyt on. Pystyn hyödyntämään visuaalista osaamistani yritystoiminnassa ja soveltamaan sitä osana kulttuurimatkailullista liiketoimintaa. Osaan luoda asiakkaille ne visuaaliset puitteet, jotka tukevat liiketoimintaa ja antavat asiakkaalle haluamani elämyksen.

Tulevaisuuden tutkija Sirkka Heinosen (2009) mukaan kulttuurilla on vahva rooli ja asema elämysyhteiskunnassa. Hänen mukaansa kulttuuri on merkitysten, tapojen, tarpeiden, tunteiden, toiveiden, arvojen ja vuorovaikutuksellisten elämysten virtaa. Kulttuurilla on eheyttävä, elvyttävä ja virkistävä rooli. Näin ollen kulttuuritoimijoilla, kuten myös kulttuurimatkailutoimijoilla, ainakin tässä esimerkkitapauksessa, on tavoitteena luoda ympäristö, sisältö ja liiketoimintaa, joka tuottaa hyvinvointia (Heinonen, 2009). Tässä olen mielestäni onnistunut. Olemme pitkään puhuneet tarinan roolista markkinoinnillisena edistäjänä. Esimerkkitaapauksessa lähdin syventämään tarinan määritelmää ja loin sen osaksi toimintaa, visuaaliseen muotoon. Näin se ei ole vain päälle liimattu kertomus vaan paikan sisimmäinen ydin, tunne, aistimus, joka luo kokonaisvaikutelman. Sitä ei tarvitse lukea tai erikseen katsoa, vaan se on läsnä joka paikassa. Tästä on kyse hotelli Ruukin Majatalon sisustuksessa, kuten myös koko sen liiketoiminnassa.

Tutkimukseni mukaan hotellin sisustuksella on selkeä rooli ja merkitys asiakkaan kokemaan elämukseen. Hotellin asiakaspalautteita käsitellessäni huomasin, että palautteet olivat linjassa asiakkaan yleisen kokemuksen kanssa. Tämä vahvistaa omaa näkemystäni siitä, että asiakas tekee kokonaisarvion osittain myös yksittäisen kokemuksensa perusteella. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jos yksi elementti; palvelu, sisustus, ruoka tai muu osa ei toimi, niin kokonaisuuskin jää toimimattomaksi. Palvelukonseptin kokonaisuuden hahmottaminen on yksi avainasioista asiakasperusteita brändipääomaa hyödynnettäessä. Alueellisen sijainnin ja sen mukanaan tuoman kulttuuriperinnön hyödyntäminen hotellin sisustuksessa vahvistaa ja voimistaa asiakkaan kokemusta ja vaikuttaa siihen miten asiakas kokee kokonaiskonseptin ja -palvelun. Se nostaa brändin kokonaisarvoa ja sitä kautta myös kysyntää (Hakala, Lemmetyinen, 2012).

1. Alakysymys:

Tutkimuksessa kulttuuriperintö on huomioitu sisustuksellisissa ratkaisuissa ja valinnoissa. Hotellin väri- ja tapettivalinnat pohjautuvat alueen rakennusten väriin ja teolliseen toimintaan. Hotellin kalusteilla, tarinatauluilla ja muilla sisustuselementeillä on selkeä visuaalinen tai sisällöllinen yhteys kulttuuriperintöön. Tutkimus osoittaa, että alueellisesta kulttuuriperinnöstä voidaan ammentaa sisustuksellisia ideoita ja muokata niistä tarpeisiin sopivia sisustuselementtejä ja -ratkaisuja. Nämä korostavat ja vahvistavat sisustuksen merkitystä asiakkaan luomaan mielikuvaan yrityksestä. Näillä elemen-

teillä saadaan aikaan yksilöllinen, erottuva kokonaisuus, joka herättää myös asiakkaassa selviä assosiaatioita. Näillä on tärkeä rooli brändipääoman arvoa arvioitaessa.

2. Alakysymys:

Asiakkaan kokema elämyksellisyys muodostuu useista eri osasista, joissa myös sisustuksellisilla ratkaisuilla on merkitystä. Tutkimuksen asiakaspalautteet viestivät selkeästi siitä, että visuaalisilla ja sisustuksellisilla ratkaisuilla on merkittävä rooli asiakkaan kokemaan elämykseen. Asiakaspalautteissa arvioitiin ja kommentoitiin hotellihuoneiden väritystä, tapetti- ja kalustevalintoja, siisteyttä, sänkyjen laatua, huoneiden viihtyvyyttä, sekä sisustuksen tuomaa yleistunnelmaa. Hotellin sisustus selkeästi puhutti asiakkaita ja siihen kiinnitettiin huomiota. Sisustuksen asiakkaissa herättämä kokemus yhdisti sen vahvasti myös alueen kulttuuriperintöön. Sisustus koettiin tärkeänä osana hotellin palvelukonseptia ja elämyksen muodostajana.

3. Alakysymys:

Tutkimuksen mukaan Mathildedalin ruukin kulttuuriperinnöllä ja -ympäristöllä on tärkeä asema hotellin liiketoiminnassa. Sen merkitys korostuu hotellin ja koko alueen brändin ja mielikuvan vahvuutta arvioitaessa. Asiakkaiden kokemukset ja mieltymykset, sekä hotellin erottuvuustekijät rajoittuvat selvästi alueellisiin elementteihin, kuten kulttuurimiljööseen, vanhan rakennuskannan konvertoimiseen uuteen käyttöön, alueen historiaan, ihmisiin ja tarinoihin. Palvelukonseptin aitous ja paikkasidonnaisuus ovat myös tutkimuksen mukaan liiketoiminnallisia vetovoimatekijöitä. Asiakkaiden kokemukset, assosiaatiot ja palautteet pohjautuvat vahvasti kulttuuriperintöön. Aakerin asiakasperusteisen brändipääomaan liittämiä, arvioitavia kohtia ei kaikkia pystytty tässä tutkimuksessa puhtaasti käsittelemään. Brändiuskollisuus näyttää tutkimuksen mukaan koostuvan vahvasti asiakkaiden omien kokemusten ja tiedon jaosta, siitä miten itse olemme palvelun kokeneet. Nimen tietoisuus ja uskottavuus liittyvät myös asiakkaiden kokemusten jakamiseen. Nämä yhdessä muodostuvat vuosien varrella brändiuskollisuudeksi. Tutkimuksessa koettu laatu muodostui todella monesta palvelun osasta. Siihen vaikuttivat pienet yksityiskohtaisetkin asiat. Tutkimus osoitti selvästi, että laadukkuus ei ole vain palvelua, vaan myös olotila, joka asiakkaalle luodaan. Asiakasolotilan liittäminen yhdeksi asiakasperusteisen brändipääomatutkimuksen kohteeksi on uusi tapa tutkia asiaa. Sen ymmärtäminen ja analysoiminen tarvitsee monialaista osaamista, niin luovalta alalta kuin markkinoinnilliseltakin alalta. Tutkimuksessa yöpyminen, palvelu, aamiainen, miljö ja paikan henki yhdessä muodostivat laadukkaan elämyksen. Palvelukonseptin laadukkuus oli selvästi se asia, johon asiakkaat kiinnittivät huomiota ja jonka ympärille brändin assosiaatiot kiteytyivät. Tähän kuului luonnollisena jatkumona myös kulttuuriperintö ja sen tarkoituksenmukainen hyödyntäminen osana liiketoimintaa. Hotelliin liitetyt mielikuvat ovat vaikuttaneet myös koko Mathildedalin Ruukkitehdasalueen nimeen liitettäviä ominaisuuksia. Yksittäisellä yri-

tyksellä ja sen toiminnalla, tässä tapauksessa hotelli Ruukin Majatalolla, on vaikutusta myös alueelliseen asiakaskokemukseen. Toisin sanoen toimivan palveluverkoston jokainen osa, yritys tai palvelu, on yhtä tärkeässä roolissa oikeanlaisen asiakaskokemuksen ja -viestin luomisessa.

Tämä esimerkkitapaus ja siitä tehty tutkimus osoittaa, että alueellista kulttuuriperintö voidaan hyödyntää myös muissa vastaavanlaisissa kulttuurimatkailukohteissa ja niiden sisustuksellisessa tai toiminnallisessa profiloinnissa. Kulttuuriperinnön nostaminen asiakasperustaisen brändipääoman keskiöön antaa uuden näkökulman matkailumarkkinointiin ja sen toteuttamiseen. Samalla se myös vahvistaa paikkasidonnaisen ja siitä lähtevän liiketoiminnan tärkeyttä. Tutkimuksen mukaan yritystoiminta ja siihen vaikuttavat osa-alueet pitää nähdä nykyistä laajempänä kokonaisuutena. Meidän pitää pystyä tarjoamaan asiakkaalle palvelukokonaisuutta, jossa kaikki aistit ovat mukana. Liiketoiminnassa sisustukselliset ja visuaaliset toimintaympäristön ratkaisut ovat yhtä tärkeitä kuin yrityksen toiminnallinen sisältö, talousasiat tai markkinointi sinällään. Tutkimuksen asiakasperusteiseen brändipääomaan pohjautuva analysointi antaa tutkimuskysymykselle tieteellisesti uskottavan vertailupohjan. Esimerkkitapaus hotelli Ruukin Majatalo toimii yhtenä käytännönläheisenä toimintamallina, jota voidaan soveltaa tarvittaessa muihinkin kohteisiin. Se kertoo, miten voimme poimia kulttuuriperinnöstämme eri yksityiskohtia, asioita ja ideoita ja rakentaa niistä toimivan ja nykyaikaiset vaatimukset täyttävän palvelukokonaisuuden, joka sopii ja istuu olemassa olevaan miljööseen ja vastaa asiakkaiden mielikuvaan. Tutkimus osoittaa myös, että kulttuuriperintöön rakentuva lisäarvo on aito vetovoimatekijä, jota ei voi suoraan monistaa, vaan se pitää aina rakentaa niistä lähtökohdista, perinteistä, joita paikalla ja sijainnilla on tarjota. Tämä hotelli on yksi esimerkkitapaus siitä, miten nykyaikaista liiketoimintaa pystytään rakentamaan vanhaan kulttuuriympäristöön rikkomatta olemassa olevaa perintöä.

LÄHTEET

- Aaker David A, Kumar V, Day George S, Marketing Research. Quebecor/Kingsport, USA. 2006.
- Castrén Hannu ja Luostarinen Laura. Ulla Pohjola - Varjossa ja valossa. Esa Print Oy, Tampere, 2007.
- Ekman Karl. Herraskartanon vanhan tehtaan historia - Teijon Tehtaat 1686 - 1936. Lindbergin Kirjapaino Osakeyhtiö 1937.
- Faimon Peg ja Weigland John. The nature of design. How the principles of design shape our world – from graphics and architecture to interiors and products. Cincinnati, 2004. OH:How Design Books.
- Grahn Heidi. Kuparin hohtoinen ruukinmaisema. Salo. 2013.
- Grahn Maari, Häyrynen Maunu. Kulttuurituotanto - kehykset, käytäntö ja prosessit. Hakapaino Oy, Helsinki, 2009.
- Hakala Ulla ja Lemmetyinen Arja, Culture is the message: The status of Cultural Capital and it's effect on a city's brand equity. Place Branding and Public Diplomacy. 11/2012. Macmillan Publishers Ltd. 2013
- Heinonen Sirkka. Kulttuurin tulevaisuus - Kulturens framtid – seminaari. 11.2.2009. Kulttuuri-tehdas Korjaamo, Helsinki
- Heinonen Sirkka. Slow -luontevaa nostetta saariston ja sen elinkeinojen kehittämiseen. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun kauppakorkeakoulu. Luento 10.3.2009, Taalintehdas.
- Holm Rolf. Finlands järnbruk. Painoyhtymä Oy, Porvoo. 2008.
- Innamaa Kerttu ja Lindström Olavi. Perniön historia II-III. , Salo 1982, 1986.
- Jokisalo Ulla. Ulla Jokisalo – kuvieni muisti 1980-2000. Erweko Oy, Helsinki, 2001
- Kottler Philip, Keller Kevin Lane, Brady Mairead, Goodman Malcolm, Hansen Torben. Marketing Management. Rotolito Lombarda. Italy 2009.
- Komulainen Minna. Maiseman tarina. Julkaisija: Maa- ja kotitalousnaiset sekä Sitra Paino Fram, Vaasa 2013.
- Kortelainen Anna. Ulla Jokisalo - Leikin varjo. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna, 2011.
- Laitinen Joonas. Helsingin Sanomat 22.1.2014. Hotellit hamuavat toimistoja. A16.
- Lemmetyinen Arja, Go Frank ja Luonila Mervi. The relevance of cultural production – Pori Jazz – in boosting place brand equity. Place Branding and Public Diplomacy. Volume 9, Number 3, 08/2013. Macmillan Publishers Ltd. 2013
- Lähde Tommi ja Gustafsson Krista. Mathildedal -hankesuunnitelma ainutlaatuisen ruukkimiljöön kehittämiseksi 6.5.2011.

Marttinen Markku. Matkailusilmä, MEK:n asiakaslehti 4/2006, Hotellit rakentavat entistä monipuolisempia brändejä, s. 12-16.

Nuutinen Ana. Edelläkävijät -Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Taideteollinen korkeakoulu, Gummerus Kirjapaino Oy, Saarijärvi 2004

Putkonen Lauri. Rakennettu kulttuuriympäristö, Valtakunnallisesti merkittävät kulttuurihistorialliset ympäristöt. Karttakeskus, Helsinki 1993

Rossi Leena. Ihmisiä ja elämää - Kirjakkalan, Teijon ja Mathildedalin vanhoissa ruukkikylissä. Tammer-Paino Oy, Tampere. 2003.

Saarelainen Esa. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Liikekirjat 2013

Salmivaara Jarkko. Teijon Alueen Ruukit Vuosisatojen Saatossa - historian kooste. Julkaisija: Teijon Alueen Kyläyhdistys ry 2011.

Tikkanen Henrikki ja Vassinen Antti. StratMark: strateginen markkinointiosaaminen. Talentum, Helsinki 2010.

Internetlähteet

www.booking.com. 14.1.2014. Asiakasarviot

www.borastapeter.se/fi/mallistot 3.2.2014. Tapettimalli

www.erikoisparketti.fi/Laminaatit.html. 3.2.2014. Laminaattimallit

www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03_lahestymistapoina/07_megatrendit/

www.helsinkischool.fi/helsinkischool/artist.php?id=9017&type=portfolio. 3.2.2014. Kuvia Ulla Jokisalon töistä.

Museovirasto, Valtakunnallisesti merkittävät rakennetut kulttuuriympäristöt RKY, http://www.rky.fi/read/asp/r_kohde_det.aspx?KOHDE_ID=4940, julkaisupäivämäärä 22.12.2009 (7.1.2014)

www.kuvakokoelmat.fi/

<http://en.papelpintadoycenefa.com/products/role-painted/painted-paper-catalogs>. 3.2.2014. Tapettimallit.

www.tikkurila.fi 3.2.2014. Maalien värimallit.

www.tripadvisor.com. 14.1.2014. Asiakasarviot.

www.ullapohjola.fi/kuvagalleria.htm. 3.2.2014. Kuvia Ulla Pohjolan töistä.